

Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Makanan dan Minuman di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung

Ayu Rahmawati^{1*}, Hasan Sultoni²

¹STAI Muhammadiyah Tulungagung, Jl. Pahlawan Gg. III No.27, Ketanon, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

²STAI Muhammadiyah

rahmawatiayu439@gmail.com*

Received: 2025-June-25

Rev. Req: 2025-June-27

Accepted: 2025-June-28

ABSTRACT: Background: Halal certification plays a crucial role in ensuring the safety and religious compliance of food products for Muslim consumers. However, a gap persists between regulatory implementation and consumer awareness, particularly in designated halal culinary areas. **Purpose:** This study aims to examine the role of halal certification in fostering consumer trust and loyalty toward food and beverage products in the Halal Culinary Area of Tulungagung Regency. **Methodology:** A qualitative approach with an intrinsic case study design was employed. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Data analysis used Miles and Huberman's interactive model along with source and method triangulation. **Findings:** Halal certification has not yet become a primary factor influencing consumer trust and loyalty. Many consumers place more trust in the religious identity of business owners than in formal halal certification. **Originality/Value:** This study contributes empirical insights into the socio-cultural factors shaping Muslim consumer perceptions of halal certification and highlights the need for ongoing education to enhance the effectiveness of halal zones.

ABSTRAK: Latar Belakang: Sertifikasi halal menjadi bagian penting dalam menjamin kehalalan dan keamanan produk bagi konsumen Muslim. Namun, di Kawasan Kuliner Halal, ditemukan kesenjangan antara regulasi formal dan tingkat kesadaran serta literasi halal konsumen. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk makanan dan minuman di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung. **Metodologi:** Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan pendekatan model interaktif Miles dan Huberman serta triangulasi sumber dan metode. **Temuan:** Sertifikasi halal belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen. Banyak konsumen lebih percaya pada identitas religius pelaku usaha dibanding sertifikat halal resmi. **Orisinalitas/Nilai:** Studi ini memberikan kontribusi empiris tentang bagaimana persepsi konsumen Muslim terhadap sertifikasi halal dibentuk oleh faktor sosial dan budaya, serta menyarankan pentingnya edukasi berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas kawasan halal.



Keywords: *Halal certification, consumer trust, consumer loyalty, halal culinary area, Islamic economics.*

I. PENDAHULUAN

Keberadaan kawasan kuliner halal yang aman dan sehat merupakan salah satu elemen utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya melalui sektor pariwisata dan UMKM. Zona kuliner halal tidak hanya menjawab kebutuhan konsumsi umat Muslim, tetapi juga menjamin makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat memenuhi prinsip halal, aman, dan sehat. Mengonsumsi makanan yang halal adalah hak konsumen, tanpa memandang latar belakang agama, suku, atau status sosial ekonomi (Indra Wahyuni dkk., t.t., hlm. 4). Upaya untuk menjamin kehalalan produk pangan, pemerintah Indonesia telah mengatur hal tersebut dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menegaskan kewajiban sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia (UU No. 33 Tahun 2014, t.t.). Pelaksanaan regulasi ini diatur lebih lanjut melalui Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019, yang menyatakan bahwa setiap pelaku usaha yang memproduksi, mengolah, mengimpor, dan mendistribusikan produk makanan, minuman, obat, kosmetik, dan barang guna wajib memiliki sertifikat halal (PP No. 31 Tahun 2019, t.t.).

Dalam implementasinya, masih ditemukan persoalan terkait kejelasan dan konsistensi pemasangan label halal. Isu mengenai kehalalan produk kembali mengemuka secara nasional setelah BPJPH dan BPOM menemukan sejumlah produk pangan bersertifikat halal yang terdeteksi mengandung unsur porcine (babi). BPJPH mengungkapkan melalui Siaran Pers No. 242/KB.HALAL/HM.1/04/2025 bahwa hasil uji laboratorium menunjukkan 11 batch produk dari 9 produk pangan olahan bersertifikat halal mengandung spesifik DNA atau peptida porcine (sesuatu yang berasal dari babi) sehingga wajib ditarik dari peredaran. (Produk Pangan Olahan yang Terdeteksi Mengandung Unsur Babi (Porcine) | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, t.t.) Dalam siaran pers lanjutan, BPJPH juga menemukan kasus serupa pada Ayam Goreng Widuran, di mana pengujian laboratorium mengenali kandungan porcine pada ayam goreng dan kremesan yang sempat viral.

Pemerintah memaksa pelaku cepat mencantumkan label “non-halal” dan menegaskan bahwa sertifikasi halal harus diikuti oleh pelabelan yang akurat. Kepala BPJPH, Ahmad Haikal Hasan, menyampaikan bahwa temuan tersebut menjadi peringatan penting bagi seluruh pelaku usaha untuk menaati regulasi halal secara menyeluruh. Ia menegaskan bahwa sertifikasi halal bukan sekadar kewajiban administratif, tetapi merupakan bentuk komitmen hukum yang harus dapat dipertanggungjawabkan secara etis dan legal. Menurutnya, “Sertifikat halal adalah representasi standar halal yang tertuang dalam Sistem Jaminan Produk Halal, yang harus diimplementasikan secara konsisten agar produk benar-benar terjaga kehalalannya dari waktu ke waktu”. (Viral Ayam Goreng Widuran Diduga Non Halal, BPJPH Turunkan Pengawasan dan Koordinasi dengan BPKN | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, t.t.). Fenomena serupa turut ditemukan di Kawasan Kuliner Halal Tulungagung, yang telah ditetapkan oleh MUI, BPJPH, dan pemerintah daerah sebagai Kawasan Kuliner Halal pertama di Jawa Timur. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada April–Mei 2025, dari 109 pelaku usaha yang tercatat di kawasan tersebut, hanya 68 yang telah memiliki sertifikat halal resmi, dan sebagian besar tidak

mencantumkan label halal di gerai maupun kemasan produk mereka (antaranews.com, 2024).

Di sisi lain, kondisi dan fenomena di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen (UU No. 8 Tahun 1999, t.t., hlm. 1). Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dan juga adanya penetapan jaminan produk halal yang dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. bahwa pangan sebagai komoditas dagang memerlukan dukungan sistem perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab sehingga tersedia pangan yang terjangkau oleh daya beli masyarakat serta turut berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional (UUD, 1996).

Tidak adanya pencantuman label halal pada kemasan produk maupun tempat penjualan dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dalam memastikan status kehalalan produk secara langsung. Hasil wawancara dengan sejumlah konsumen di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk makanan dan minuman lebih banyak dipengaruhi oleh faktor rasa, harga, serta identitas keagamaan penjual seperti penggunaan hijab, sehingga konsumen secara otomatis berasumsi bahwa produk makanan yang dijual pasti halal tanpa adanya pencantuman logo halal. Hal ini juga diperkuat berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang merupakan mahasiswi berusia sekitar 21 tahun dari Kecamatan Gondang, Tulungagung, mengaku membeli kebab karena pertimbangan rasa dan harga yang sesuai, serta merasa yakin kehalalannya karena penjualnya beragama Islam. Ia juga mengatakan tidak mengetahui bahwa kawasan tersebut telah ditetapkan sebagai kawasan kuliner halal (mahasiswi, komunikasi pribadi, 29 April 2025). Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kebijakan mengenai peran sertifikasi halal dan pemahaman masyarakat terkait pentingnya labelisasi halal sebagai jaminan mutu, keamanan dan kepercayaan konsumen.

Kondisi ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi, kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Salah satu penelitian yang mendukung temuan tersebut adalah skripsi Aninda Nurul Hasanah (2023), yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, viral marketing, dan halal certification berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea (Hasanah, 2023). Perbedaan ini menunjukkan adanya gap penelitian, yaitu belum banyak kajian yang secara khusus mengulas secara mendalam bagaimana peran sertifikasi halal

mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen di kawasan yang telah terklaster sebagai kawasan kuliner halal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini mengusung judul “Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Makanan dan Minuman di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung”. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam sejauh mana sertifikasi halal berperan dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen Muslim terhadap produk makanan dan minuman yang dijual di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas implementasi sertifikasi halal di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus intrinsik, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung. Lokasi penelitian dipilih secara kontekstual di Jl. Antasari, Pasar Sore Tulungagung, dengan peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang hadir langsung ke lapangan untuk mengobservasi, mewawancarai, dan mendokumentasikan data (Sugiyono, 2023). Sumber data meliputi data primer (pedagang dan konsumen), data sekunder (literatur, arsip, regulasi), serta data empiris dari fenomena lapangan. Pendekatan kualitatif studi kasus merupakan suatu pendekatan penelitian yang menganalisis dengan teliti suatu program, kejadian, kegiatan, tahap, atau kelompok orang. Kasus-kasus terikat oleh waktu dan tindakan, dan peneliti mengumpulkan data secara menyeluruh menggunakan sejumlah metode pengumpulan data yang berdasarkan pada waktu yang telah ditetapkan (Metodologi Penelitian dkk., 2020, hlm. 5–7). Metode kualitatif (Sugiyono 2011) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2023, hlm. 244).

Penelitian ini melibatkan 16 informan kunci, terdiri dari 6 pedagang makanan, 8 konsumen aktif, dan 2 informan tambahan dari Dinas Koperasi dan UMKM yang dipilih melalui teknik snowball sampling, yaitu metode pengambilan informan secara bertahap berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya yang dinilai memahami permasalahan secara mendalam (2022, hlm. 149–150). Proses pengumpulan data meliputi wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi (Sugiyono, 2023, hlm. 108–118). Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik, member check, perpanjangan observasi, serta audit trail, guna menjamin keabsahan dan keterlacakan proses penelitian (Hasan S.Pd., n, dkk., 2022, hlm. 256). Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam penelitian ini, sebagaimana ditegaskan oleh Sugiyono,

bahwa dalam penelitian kualitatif peneliti harus memiliki kesiapan akademik dan etis serta mampu membangun relasi sosial untuk memperoleh data yang otentik (Sugiyono, 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Observasi dan Temuan Peneliti

1. Profil Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung

Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung dulu dikenal sebagai Pasar Sore Lama. Terletak di sepanjang Jalan Antasari tepat di depan Stasiun Kereta Api Tulungagung. Awalnya Pasar Sore Lama merupakan area pedagang lesehan di depan area stasiun Tulungagung. Kawasan ini merupakan area pengelolaan oleh PT. KAI Pasar Sore Lama yang kini memiliki nama resmi Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung secara resmi diresmikan pada tanggal 3 Oktober 2024 oleh Pejabat (Pj) Bupati Tulungagung, Heru Suseno. Lokasi Kawasan Halal Stasiun Tulungagung yang terletak di Jl. Pangeran Antasari, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212. Dengan jumlah pelaku usaha UMKM yang tergabung sejumlah 109 pelaku usaha. Penetapan ini merupakan bagian dari penunjukan Kabupaten Tulungagung sebagai Pilot Project Kawasan Halal oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, dengan dukungan kolaboratif dari PT KAI, Kementerian Agama, Dinas PU Bina Marga Jawa Timur, dan stakeholder lainnya (pemangku kepentingan) (humasta, 2024).

2. Jumlah Pelaku Usaha Yang Terdaftar Memiliki Sertifikasi halal

Tabel 1.

Jumlah pelaku usaha umkm yang terdaftar sertifikasi halal

No	Nama Pelaku Usaha	Nama Usaha	Alamat Usaha
1.	Muhamad Maulana	Warung Makan Sate Gule Kambing Enak Eco	Jalan KH. Agus Salim No 47 Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
2.	Muhamad Maulana	TPH (Tempat Potong Hewan) Sate Gule Kambing Enak Eco	Jalan KH. Agus Salim No 47 Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
3.	Fia Natalia	Sate Kambing Mbak Fia	Jalan P. Antasari Kenayan (Pujasera Baru) Kabupaten Tulungagung
4.	Fia Natalia	TPH (Tempat Potong Hewan) Sate Kambing Mbak Fia	Jalan P. Antasari Kenayan (Pujasera Baru) Kabupaten Tulungagung

No	Nama Pelaku Usaha	Nama Usaha	Alamat Usaha
5.	Ema Fitri A	Warung Nasi Goreng Bu Musri	Jalan Mayjen Sungkono Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
6.	Aris Efendi	RPA Aris	Desa Kedungcangkring Kec. Pagerwojo Kab. Tulungagung
7.	Nining Sari Wulan	Warung Tahu Lontong Prasetya	Jalan MH Thamrin Kios No 20 Kab. Tulungagung
8.	Diah Kartikasari	Nasi Goreng Koki Barak	Jalan Yos Sudarso Gg 11/15-A RT 006 RW 005 Karangwaru Kab. Tulungagung
9.	Sri Agustina	Ayam Goreng Abang Adjat	Jalan Basuki Rahmat (Area Parkir KAI) Desa Kenayan Kabupaten Tulungagung
10.	Mashuri	Mashur Lodho Specialist	Tirtosinawang, Panggunguni Pucanglaban Kab. Tulungagung
11.	Yoga Putra Kahalimi	Sate Kambing Muda & Gule Bu Djuki	Jalan Pangeran Antasari No 11-12 Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
12.	Yoga Putra Kahalimi	TPH (Tempat Potong Hewan) Sate Kambing Muda & Gule Bu Djuki	Jalan Pangeran Antasari No 11-12 Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
13.	Mamik Trias Kusumawardani	Pawon Mamik	Jalan Mandura, Panggungrejo Kec. Kauman Kabupaten Tulungagung
14.	Suyatin	Koki Dollar Kitchen	Jalan P Antasari Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
15.	Sri Suryani	Bakso Solo BTA	Jalan P Antasari Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
16.	Erna Puspita Sari	Seblak Prasmanan 2 R	Jalan P. Antasari Kenayan (Pujasera Baru) Kabupaten Tulungagung
17.	Mia Rahayu/Rosyid	Warung Bu bibit	Jalan P. Antasari Kenayan (Pujasera Baru) Kabupaten Tulungagung
18.	Judhi Widharta	WARUNG MAKNYUSS	Jalan MH Thamrin No 10 Kab. Tulungagung

No	Nama Pelaku Usaha	Nama Usaha	Alamat Usaha
19.	Andre Yoga Setiawan	Nasi Uduk Ayam Bakar Mak Anik	Jalan Dr. Sutomo No 40-17 Karangwaru Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
20.	Evi Kuswati	Warung Kenayan	Jalan KH. Agus Salim No 40 Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
21.	Sri Moeljani	Lumpia Kress Bu Lono	Dusun Tanjungsari Kec. Boyolangu Kabupaten Tulungagung
22.	Siswanto	Kampung Oleh Oleh	Jalan P. Antasari 21-25 Kabupaten Tulungagung
23.	M. Zaenal Arifin	AR Ayam Goreng	Jalan P Antasari Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
24.	Sugi Isrianto	Warung Mie dan Bakso	Jalan P Antasari Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
25.	Esti Aisyah	Penyembelihan Hewan Kambing	Jalan Moh Hatta No 25 A Kel. Sembung Kab. Tulungagung
26.	Esti Aisyah	Kedai sate Kambing	Jalan Moh Hatta No 25A Kel. Sembung Kab. Tulungagung
27.	Sutal Miati	Tahu Lontong Bu Mamik	Jalan P. Antasari Kenayan (Pujasera Baru) Kabupaten Tulungagung
28.	Rino Muntolip	Geprek Rindut	Jalan Ahmad Yani Timur No 38 Kabupaten Tulungagung
29.	Intan Septiani	Es Degan Pak Cipto	Jalan P. Antasari Kenayan (Pujasera Baru) Kabupaten Tulungagung
30.	Wisnu Adrian	Dimsum Dikara	Jalan Ahmad yani Timur No 5/4 Kabupaten Tulungagung
31.	Adi Suprianto	Nasi Goreng Pak Naryo	Pujasera Pasar Sore Lama No 12 Jl. Antasari Kenayan Kab. Tulungagung
32.	Budi Prasestia	Warung Bu Wiji	Jalan Ahmad Yani Timur No 24 Kab. Tulungagung
33.	Suwandi	Rumah Seafood	Pujasera Pasar Sore Lama No 12 Jl. Antasari Kenayan Kab. Tulungagung

No	Nama Pelaku Usaha	Nama Usaha	Alamat Usaha
34.	Dhika Setia B	UD. Intan Jaya	Jalan Moh Hatta RT 4 RW 3 Kel. Sembung Kec. Tulungagung Kab Tulungagung
35.	Prasetya Hendra	Depot Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen	Jalan P Antasari Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
36.	Novi Rizkiyah	Waroeng Kampoeng AG One	Jalan MT Haryono No 77 Kec. Tulungagung Kab, Tulungagung
37.	Kasmi	Toko Oleh Oleh Rambak Pak Djarwo	Jalan P Antasari No 9-10 Selatan Stasiun KA Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
38.	Hadi Sadar Atmadja	Log In R7 Resto	Perum Briya Ringin Agung Blok AZ Kedungwaru Kab. Tulungagung
39.	Alis Widodo	Ayam Potong Mbak Rani	Ds. Tugu Kec. Sandang Kab. Tulungagung
40.	Herwan	Pempek Pelembang 7 ULU	Jalan P Antasari Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
41.	Ririn Erlina	Dapur Mama Catering	Dsn Sambigede Ds Sambirobyong Kec. Sumbergempol Kab. Tulungagung
42.	Jumingan	Soto Ayam Bu Yati	Jalan P Antasari Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
43.	Didik Sutarji	Warung Gaul Mak Nyak	Jalan Ahmad Yani Timur No 36 Kab. Tulungagung
44.	Kustiani	Puthu Bumbung	Jalan P Antasari Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
45.	Sri Rahma wati	Kikita	Jalan P Antasari Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
46.	Khasbulloh Huda	Oma Bakery	Jalan Pangeran Diponegoro Gg 3 No 37 Kabupaten Tulungagung

No	Nama Pelaku Usaha	Nama Usaha	Alamat Usaha
47.	Winarno Surachmad	Warung P Win STMJ	Jalan Kapt Kasihin No 13 Kabupaten Tulungagung
48.	Willis Firjatulloh	Dimsum Ketandan Indonesia	Jalan P Antasari Kenayan Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
49.	Bambang Harianto	Warung BTA Prasmanan	Jalan Panglima Sudirman NO 116 Kampungdalem Kab. Tulungagung
50.	Dodi Wahyu Prihatin	Podomoro	Jalan P. Antasari Kenayan (Pujasera Baru) Kabupaten Tulungagung
51.	Suroto	Bakso Solo & Mie Ayam	depan stasiun sebelah barat toko sepatu jl Antasari Kabupaten Tulungagung
52.	Ferry Ogi Setiawan	Tahu Lontong	Pujasera pasar sore lama no kios 12 jl p. Antasari kenayan tulungagung Kabupaten Tulungagung
53.	Suminah	Soto Ayam Kampung	pujasera pasar sore lama,no kios 7 sama 8 kec tulungagung Kabupaten Tulungagung
54.	Hendro	Rambak, Camilan	sembung rt 4 rw 3 kelurahan sembung Tulungagung Kabupaten Tulungagung
55.	Endang Susilowati	Ayam Lodho	Jl.Yos Sudarso II No.15 Karangwaru Tulungagung Kabupaten Tulungagung
56.	Andhika Wira Dharma	Depot Ayam Betutu	Jl. Pahlawan No.83, Rejoagung, Ketanon, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66226
57.	Nining Sari Wulan	Tahu Lontong	Jl. Kaptan Kasihin No.9, Baliyoso, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212

No	Nama Pelaku Usaha	Nama Usaha	Alamat Usaha
58.	Adi Supriano	Nasi Goreng	Jl. Pangeran Antasari No.40, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212
59.	Septi Kasiani	Rawon, Soto	Jl. Pangeran Antasari No.158, Kampungdalem, Kenayan, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212
60.	Naning Setyowati	Soto Ayam dan Nasi Pecel	Jl. Pangeran Antasari No.49, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66121
61.	Sriani	Warung lumayan sari rasa	Jl. Ahmad Yani Timur No.64, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212
62.	Madekan	Lodho Ayam	Jl. Ahmad Yani Timur No.11, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212
63.	Ria Agustin	Rica2 Menthok, Oseng koyor pedas, Babat, paru,usus.	Kios Ruko Stasiun Tulungagung Jl. Pangeran Antasari, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212
64.	Rizal Ananda Mulya	Penggilingan Daging	Jl. KH Agus Salim Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212

No	Nama Pelaku Usaha	Nama Usaha	Alamat Usaha
65.	Pak Is	Kebab Sanaha	Kios Ruko Stasiun Tulungagung Jl. Pangeran Antasari, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212.[1]
66.	Rahayu	Kerupuk Rambak Sapi dan Kerbau Super "Rahayu"	WWP3+MRC, Jl. Pangeran Antasari, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212
67.	Mbak Inung	Warung Mbak Bibit	Kios Ruko Stasiun Tulungagung Jl. Pangeran Antasari, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212.[2]
68.	Bu Juri	Sate Kambing	Jl. Pangeran Antasari, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212

Sumber : Arsip File Dinas Koperasi dan UMK Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Dinas UMK dan Koperasi Kabupaten Tulungagung, dapat diketahui bahwa dari total 109 pelaku usaha UMKM terdapat 68 pelaku usaha berkategori risiko tinggi di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung, sebanyak 62 pelaku usaha sudah memiliki sertifikasi halal (Plt. K. P. Agus Susanto, komunikasi pribadi, 5 Mei 2025). Sementara itu, 6 pelaku usaha lainnya masih dalam proses pemeriksaan untuk mendapatkan sertifikasi. Jumlah ini menunjukkan tingkat pencapaian yang cukup tinggi, yaitu sekitar 56,88% pelaku usaha resiko tinggi telah memenuhi kewajiban sertifikasi halal sesuai regulasi yang berlaku, khususnya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Adapun 41 pelaku usaha lainnya tergolong dalam kategori risiko rendah (*low risk*) dan menggunakan *sistem Self Declare*, sehingga tidak termasuk dalam data yang diberikan kepada peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pengawasan dan penjaminan halal lebih difokuskan pada pelaku usaha yang memiliki potensi risiko lebih tinggi terhadap kehalalan produk (Rahmawati, 2025).

3. Jumlah Informan Yang Berhasil diwawancara

Tabel 2.

Informasi Hasil Wawancara Dengan Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Pengetahuan tentang Sertifikasi Halal	Perilaku Konsumsi dan Faktor Dominan	Pengaruh Sosial & Religiusitas	Kesimpulan Perilaku Konsumen
18–25 tahun (Remaja)	Sebagian besar tidak mengetahui fungsi atau arti penting sertifikasi halal. Mereka tidak memperhatikan adanya label halal saat membeli.	Membeli makanan berdasarkan keinginan pribadi, rasa yang enak, atau yang sedang tren. Label halal bukan pertimbangan utama.	Cenderung tidak dipengaruhi nilai religiusitas dalam keputusan konsumsi. Lebih terpengaruh teman, konten media sosial, atau visual produk.	Sertifikasi halal tidak berpengaruh. Mereka membeli makanan meskipun tidak ada logo halal. Fokus pada kepraktisan dan rasa.
26–35 tahun (Dewasa Muda)	Memahami konsep halal secara umum, tetapi tidak menjadikan sertifikasi sebagai prioritas utama.	Membeli berdasarkan selera rasa, harga yang sesuai, dan banyaknya varian menu di lokasi. Label halal jarang diperiksa secara langsung.	Pengaruh komunitas atau pasangan ada, tapi tetap kecocokan rasa dan harga lebih dominan.	Sertifikasi halal tidak mempengaruhi keputusan membeli. Produk dibeli jika enak, terjangkau, dan familiar.

Kelompok Usia	Pengetahuan tentang Sertifikasi Halal	Perilaku Konsumsi dan Faktor Dominan	Pengaruh Sosial & Religiusitas	Kesimpulan Perilaku Konsumen
36–50 tahun (Dewasa)	Sebagian mengenal logo halal, tapi tidak mendalami proses atau lembaga penerbitnya.	Membeli makanan karena cocok dengan rasa dan harga, bukan karena adanya sertifikat halal.	Utamakan kebutuhan keluarga, tetapi tidak kritis terhadap sertifikasi. Jika makanan sudah dikenal, akan tetap dibeli.	Sertifikasi halal tidak menjadi faktor utama. Rasa dan keterjangkauan lebih penting dalam menentukan kepercayaan.
51–65 tahun (Lansia)	Mengetahui konsep halal secara tradisional, namun tidak selalu mencari sertifikat.	Membeli karena sudah menjadi pelanggan tetap, percaya pada penjual, dan merasa makanan tersebut 'pasti halal'.	Tingkat religiusitas tinggi, tapi kepercayaan dibangun dari hubungan lama dengan pedagang, bukan dari label.	Kepercayaan bukan karena label halal, tapi karena relasi dan langganan lama. Sertifikasi tidak dianggap penting.

Sumber: Dokumentasi Transkrip Wawancara dan Observasi Peneliti Pada 29 April -02 Mei 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dari berbagai kelompok usia, terlihat bahwa persepsi terhadap sertifikasi halal dalam pengambilan keputusan konsumsi sangat bervariasi. Pada kelompok usia 18–25 tahun, pemahaman terhadap sertifikasi halal masih rendah, bahkan sebagian besar responden tidak menjadikannya sebagai faktor utama dalam memilih makanan. Preferensi konsumsi mereka lebih ditentukan oleh selera pribadi, pengaruh media sosial, dan gaya hidup kekinian. Sementara itu, kelompok usia 26–35 tahun menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep kehalalan, namun sertifikasi halal belum menjadi prioritas dalam menentukan kepercayaan. Rasa, harga, dan kenyamanan lebih dominan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk atau pedagang tertentu. Kelompok usia 36–50 tahun cenderung percaya bahwa produk yang telah dikenal lama dan dikonsumsi secara

rutin sudah cukup aman, meskipun tidak memiliki label halal resmi. Mereka mengenali logo halal, namun belum memahami proses di baliknya. Loyalitas mereka dibangun dari pengalaman konsumsi jangka panjang dan konsistensi mutu rasa. Adapun pada kelompok usia 51–65 tahun, ditemukan bahwa kepercayaan terhadap kehalalan makanan lebih ditentukan oleh relasi sosial dan nilai tradisional. Konsumen kelompok ini cenderung mempercayai pedagang yang telah menjadi langganan lama tanpa mempermasalahkan keberadaan sertifikasi halal secara formal (Rahmawati, 2025). Dari keseluruhan temuan ini dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal belum menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung. Keputusan konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh aspek emosional, kebiasaan, dan kelekatan sosial dibanding regulasi formal. Hal ini menandakan perlunya peningkatan literasi halal lintas usia dan pendekatan yang lebih inklusif agar tujuan regulasi halal benar-benar menyentuh perilaku konsumtif masyarakat secara menyeluruh.

B. Konsep Sertifikasi Halal dan Dasar Hukumnya

1. Konsep Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (*UU No. 33 Tahun 2014*, t.t.). Dalam hukum nasional, hal ini diatur melalui UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Langkah-langkah yang harus ditempuh pembuatan sertifikasi halal merupakan proses formal yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperoleh pengakuan bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang nomor 33 tahun 2014. Proses ini dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama, dan dapat ditempuh melalui dua skema, yaitu skema reguler dan skema *self declare*. Dalam skema reguler, pelaku usaha harus terlebih dahulu memiliki legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) kemudian mendaftarkan diri melalui situs resmi SIHALAL di laman <https://ptsp.halal.go.id/login>. Setelah mengisi data permohonan, pelaku usaha wajib memilih Pendamping Proses Produk Halal (P3H) yang akan melakukan kunjungan dan pendampingan ke lokasi usaha. P3H bertugas untuk melakukan verifikasi dan validasi kehalalan bahan, proses produksi, serta fasilitas yang digunakan. Hasil pendampingan kemudian diserahkan ke BPJPH untuk diverifikasi lebih lanjut dan dilanjutkan ke sidang fatwa yang dilakukan oleh Komite Fatwa Produk Halal. Jika produk dinyatakan halal, maka sertifikat halal akan diterbitkan secara digital oleh BPJPH melalui sistem SIHALAL (*Kepala BPJPH*, t.t.).

Sementara itu, bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK), tersedia skema sertifikasi halal melalui metode *self declare* yang lebih sederhana dan tidak memerlukan biaya atau gratis. Meskipun lebih ringan, pelaku usaha tetap harus memenuhi sejumlah persyaratan administratif, seperti surat permohonan, NIB, dokumen penyelia halal, daftar produk dan bahan yang digunakan, proses pengolahan produk, manual Sistem Jaminan Produk Halal (JPH), serta ikrar pernyataan halal. Seluruh dokumen tersebut diunggah ke sistem SIHALAL dan diverifikasi oleh P3H. Setelah proses verifikasi selesai, BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal secara

elektronik tanpa harus melalui sidang fatwa, karena kehalalan produk telah dinyatakan langsung oleh pelaku usaha dan diverifikasi oleh pendamping. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen muslim memperoleh jaminan keamanan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk, sekaligus meningkatkan daya saing dan nilai tambah bagi pelaku usaha di pasar halal nasional maupun internasional.

2. Dasar Hukum

- a. Surat Al Baqarah ayat 168:

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴾

yâ ayyuhan-nâsu kulû mimmâ fil-ardli halâlan thayyibaw wa lâ tattabi'û khuthuwâtisy-syaithân, innahû lakum 'aduwwum mubîn

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (*Surat Al-Baqarah, t.t.*).

- b. Al Nisa Ayat 29

﴿ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾

yâ ayyuhalladzîna âmanû lâ ta'kulû amwâlakum bainakum bil-bâthili illâ an takûna tijâratan 'an tarâdlim mingkum, wa lâ taqtulû anfusakum, innallâha kâna bikum rahîmâ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (*Surat An-Nisa' Ayat 29, t.t.*).

- c. Hadist Shahih Muslim

Tentang makanan dan minuman yang dikonsumsi manusia tidak hanya harus halal tetapi juga harus thayyib (baik dan halal). Dan thayyib itu tidak hanya dari sisi kandungannya dan kesehatan, tetapi juga dari sisi nama, bentuk dan kemasan produk:

﴿ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا ﴾

Dari Abu Hurairah ra. berkata: Rasulullah Saw. bersabda: "Wahai Umat manusia! Sesungguhnya Allah adalah thayyib (baik), tidak akan menerima kecuali yang thayyib (baik dan halal)" (HR.Muslim Nomor 1015). (*MUI - Majelis Ulama Indonesia - MUI - Majelis Ulama Indonesia, t.t.*).

- d. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 44 Tahun 2020 Tentang Penggunaan Nama, Bentuk Dan Kemasan Produk Yang Tidak Dapat Disertifikasi Halal. Disini disebutkan untuk menjamin kebutuhan masyarakat tentang produk halal harus ada bukti dalam bentuk sertifikasi halal. Jenis-Jenis produk bersertifikasi halal yaitu, produk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan barang gunaan, perlu ditetapkan standar penggunaan nama, bentuk dan kemasan produk halal. (*MUI - Majelis Ulama Indonesia - MUI - Majelis Ulama Indonesia*, t.t.).
- e. Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. (*PP No. 39 Tahun 2021*, t.t.).
- f. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (*UU No. 33 Tahun 2014*, t.t.).
- g. Tentang larangan mengkonsumsi khaba'its (yang buruk kotor/najis):

وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَ

Dan ia (Nabi) mengharamkan bagi mereka segala yang buruk (QS. al-A'raf [7]: 157). (*Surat Al-A'raf*, t.t.).

- h. Tentang larangan mencampuradukkan yang haq dengan yang bathil, antara lain:

﴿٤١﴾: وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang haq itu, sedang kamu mengetahui (QS. al-Baqarah : 42) (*Surat Al-Baqarah Ayat 42*, t.t.).

C. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang terjadi saat seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Irwansyah, & Listya, 2021, hlm. 1). Para ahli saat ini memiliki banyak teori tentang perilaku konsumen. Dalam buku Danang Sunyoto, menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987) teori perilaku konsumen dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu Pengenalan Terhadap Perilaku Konsumen terdapat dalam teori ekonomi mikro Adam Smith menciptakan teori yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi bergantung pada prinsip bahwa manusia berusaha untuk kepentingan mereka sendiri. Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli adalah hasil dari perhitungan ekonomi yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, serta sesuai dengan selera dan harga. Selanjutnya teori psikologis, teori ini berpusat pada bagaimana faktor psikologis individu selalu dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Karena fakta bahwa proses mental tidak dapat dinikmati secara langsung, perilaku manusia sangat kompleks. Kemudian teori belajar adalah salah satu teori yang berkembang dalam psikologi. Ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner, dan Hull

melakukan percobaan pada berbagai hewan untuk mengembangkan teori belajar. Teori ini didasarkan pada empat elemen utama: dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (Haro dkk., 2024).

Teori Sosiologis bisa disebut juga teori psikologi sosial. Teori ini lebih berfokus pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang berkaitan dengan perilaku mereka. Akibatnya, perilaku kelompok lebih penting daripada perilaku individu. Selain itu, teori ini menganggap manusia sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Dalam teori sosiologis, analisis perilaku difokuskan pada kegiatan kelompok seperti keluarga, teman kerja, dan sebagainya. Kemudian Teori Antropologis yaitu suatu teori yang menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, termasuk kebudayaan (*kultur*), subkultur, dan kelas sosial. Ini karena faktor-faktor ini sangat penting untuk membentuk sikap konsumen dan menunjukkan nilai apa yang akan mereka anut. Untuk mengetahui bahwa kelompok masyarakat mempengaruhi sikap manusia (Murtiningsih & Marlapa, 2025).

D. Analisa Peran Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Peran sertifikasi halal menurut peraturan UU No. 33 Tahun 2014 dan UU No. 8 Tahun 1999, secara administratif sertifikasi halal berperan dalam menjamin keamanan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk, sekaligus meningkatkan daya saing dan nilai tambah bagi pelaku usaha di pasar halal nasional maupun internasional. Sertifikasi halal sejatinya merupakan instrumen perlindungan konsumen yang berakar pada nilai kejujuran dan kesejahteraan dalam Islam. Allah SWT menegaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]:168,

“Wahai manusia! Makanlah sebagian dari apa yang ada di bumi (yang halal) lagi baik, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan”

Ayat ini menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya harus “*halal*” secara hukum, tetapi juga “*thayyib*” (baik) dalam kualitas, kebersihan, dan keamanan (*Surat Al-Baqarah*, t.t.) Selain itu, QS. An-Nisâ’ [4]:29 mengingatkan bahwa transaksi bisnis hanya diperbolehkan atas dasar “suka sama suka”, melarang pemerasan dan penipuan yang merugikan konsumen. Hadits Shahîh Muslim (No. 1015) mengatakan, “Sesungguhnya Allah Maha Baik dan tidak menerima kecuali yang baik (*thayyib*).” (*Surat An-Nisa’ Ayat 29*, t.t.). Dengan demikian, sertifikasi halal bukan sekadar formalitas, melainkan jaminan moral dan etis bahwa produk makanan dan minuman yang dikonsumsi telah melewati proses verifikasi sesuai syariah, menjaga hak konsumen untuk memperoleh produk yang aman, suci, dan berkualitas.

Namun berdasarkan hasil observasi, wawancara dan temuan peneliti di lapangan di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung pada Tabel 2, sebagian besar konsumen menempatkan rasa, harga, dan identitas keagamaan penjual sebagai faktor utama dalam memilih produk makanan/minuman, tanpa memperhatikan label sertifikasi halal (Rahmawati, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen bersikap rasional secara ekonomi (teori ekonomi mikro) Adam Smith dengan memaksimalkan kepuasan utilitas melalui kualitas rasa dan harga terjangkau. Secara psikologis, mereka cenderung mengandalkan heuristik kepercayaan pada penjual yang dikenal (sesama umat Islam) daripada sosok otoritas sertifikasi, sejalan dengan teori pembelajaran bahwa pengalaman positif terhadap produk (rasa enak) membentuk preferensi independen

label resmi. Dalam teori sosiologis/antropologis, kepercayaan kepada jaringan sosial (komunitas lokal, keagamaan) mendominasi pola konsumsi, sehingga sertifikat formal kurang berperan (Indra Wahyuni dkk., t.t.). Fenomena ini bertolak belakang dengan banyak studi terdahulu yang justru menyoroti peran sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dikemukakan Aninda Nurul Hasanah (2023), yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth, viral marketing, dan halal certification* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea. Label halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta citra produk (Hasanah, 2023). Hasil serupa didapati pada Warung Ayam Selfie (Malang), dimana sertifikat halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta keputusan pembelian. Lebih lanjut, Rahayuningsih (2025) menegaskan bahwa sertifikasi halal memberikan jaminan keamanan bagi konsumen Muslim, sehingga secara nyata menaikkan tingkat kepercayaan, kepuasan, bahkan loyalitas terhadap produk bersertifikat (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Temuan-temuan tersebut konsisten dengan UU No. 33/2014 yang mewajibkan sertifikasi halal sebagai jaminan mutu produk halal dan prinsip perlindungan konsumen dalam UU No. 8/1999 yang menjamin hak mendapatkan informasi produk yang benar (termasuk kehalalan).

Menurut teori ekonomi mikro konsumen di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung berusaha memaksimalkan kepuasan, sehingga cenderung memilih produk dengan rasio kualitas, harga terbaik (rasa enak dengan harga wajar) daripada memperhatikan tanda halal (Putri dkk., 2022).

Dalam teori psikologis keputusan pembelian konsumen di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi religius) dan eksternal (rekomendasi sosial) (Haro dkk., 2024). Kepercayaan terhadap produk seringkali didasarkan pada persepsi pribadi terhadap penjual/rekomendasi teman, bukan karena adanya peran sertifikasi halal di kawasan yang sudah terkluster di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung. Kebiasaan dan pengalaman mengkonsumsi makanan tertentu menjadi acuan. Apabila konsumen sudah terbiasa nyaman dengan rasa suatu produk, sertifikat halal belum menjadi faktor utama membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Indra Wahyuni dkk., t.t.). Interaksi sosial dan norma komunitas menentukan pilihan. Di Tulungagung, keberagaman usia dan latar belakang menunjukkan masyarakat lebih percaya pada penjual "insider" (sesama Muslim) atau merek lokal yang dikenal, daripada kehadiran logo resmi. Nilai budaya dan religi mendarah daging dalam konsumen. Konsep halalan thayyiban (halal lagi baik) dalam Islam menekankan kualitas keseluruhan produk. Hal ini sesuai dengan teori sosiologis dan antropologis dalam buku Danang Sunyoto, menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung, peran sertifikasi halal belum menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kebanyakan konsumen lebih percaya pada hal-hal yang bersifat personal dan kasat mata, seperti rasa makanan, harga, dan identitas

keagamaan penjual, terutama apakah si penjual beragama Islam atau tidak. Ini membuat banyak konsumen berasumsi bahwa semua produk pasti halal tanpa harus melihat ada atau tidaknya label halal resmi. Fenomena ini dijelaskan dengan teori perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak hanya rasional, tapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Secara sosial, banyak konsumen di Tulungagung merasa cukup percaya kepada pedagang yang mereka kenal atau yang secara kasat mata mencerminkan identitas Muslim. Sementara dari sisi psikologis, kebiasaan dan pengalaman masa lalu membentuk pola pikir bahwa produk yang biasa dikonsumsi pasti aman dan halal. Implementasi, peran sertifikasi halal yang tertuang dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal belum maksimal penerapannya di kalangan konsumen Kawasan Kuliner Kabupaten Tulungagung. Sertifikasi halal dipandang sebagai formalitas administratif ketimbang sebagai alat jaminan kepercayaan. Hal ini disebabkan karena rendahnya literasi halal di masyarakat yang sesuai dengan undang-undang republik indonesia nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Konsumen di kawasan tersebut belum benar-benar memahami manfaat sertifikasi halal dan tidak menjadikannya sebagai prioritas dalam memilih makanan.

Kepercayaan dan loyalitas mereka lebih dibangun dari interaksi sosial, rasa percaya terhadap pedagang, dan faktor emosional lainnya. Oleh karena itu, perlu ada upaya serius untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya sertifikasi halal melalui edukasi yang lebih mudah dipahami dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik setiap kelompok usia. Kawasan halal bukan sekadar proyek simbolik, melainkan perlu disertai pendekatan yang edukatif, partisipatif, dan berkelanjutan agar mampu membentuk ekosistem yang tidak hanya patuh secara administratif, tetapi juga dipercaya secara substansial oleh masyarakat. Studi ini menyumbang pemahaman baru mengenai bagaimana regulasi halal diimplementasikan di level komunitas, dan membuka ruang refleksi bagi pembuat kebijakan serta pelaku usaha agar lebih adaptif terhadap dinamika sosial dan psikologis konsumen Muslim masa kini. Untuk pengembangan studi selanjutnya, disarankan agar penelitian mencakup wilayah yang lebih luas serta mengeksplorasi topik seperti ekonomi digital halal, dampak sertifikasi terhadap pendapatan UMKM, serta perbandingan antara kawasan kuliner yang difasilitasi pemerintah dan kawasan non-terklaster.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antaranews.com. (2024, Oktober 3). Pj Gubernur Jatim resmikan kawasan kuliner halal di Tulungagung. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4374935/pj-gubernur-jatim-resmikan-kawasan-kuliner-halal-di-tulungagung>
- [2] Hasanah, A. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tears Skripsi, STIE YKPN]. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1942/>
- [3] HasaS.Pd., n, Dr. M., Khairani Harahap., M.Si, Dr. T., Syahrial, H., ST. ., Rodliyah, S.Si., M.Pd, I., & Sitti Zuhaerah, T., S. Pd. . M. Pd. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF. Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP.

- [4] Indra Wahyuni, T., Yuswani, Rahpien, Nuryana, E., Nadra, Y., Rifianingrum, I., & Anggun Pribadi, R. (t.t.). *Buku Saku Pedoman Zona Kuliner Halal, Sehat dan Aman*. (1 ed.). Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- [5] Mahasiswi. (2025, April 29). Wawancara dengan konsumen [Secara langsung tatap muka].
- [6] Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner, Penyunting, Prof.Dr. Abdul Rahmat, S. S., I. ,M. Pd., Penulis, Dr. Siti Fadjarajani, MT., Ely Satiyasih Rosali, M.Pd., Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, S.Ag., M.Pd., Dr. (cand.) Fahrina Yustiasari Liriwati, M.Pd.I., Nasrullah, SST.Par., M.Sc., Dr. Ana Sriekaningsih SE., MM., Dr. Ir. Achmad Daengs GS, SE, MM, CPPM, CPE., Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA., Dr. Hegar Harini, S.E., M.Pd., Acai Sudirman, SE, MM., Ramlan, S.Pd.,M.Hum., Falimu, S.Sos.,M.I.Kom., Dr. (Cand.) Safriadi, S.Ag.,M.Pd., Dr. Netty Nurdiyani, M.Hum., Dr. H. Mulyawan Safwandy Nugraha, M.Ag., M.Pd. (2020). *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner* (1 ed., Vols. 1–286). Publishing Anggota IKAPI Kelompok Komunitas Ideas.
- [7] PP No. 31 Tahun 2019. (t.t.). Database Peraturan | JDIH BPK. Diambil 14 Juli 2025, dari <http://peraturan.bpk.go.id/Details/161941/pp-no-31-tahun-2019>
- [8] Produk Pangan Olahan yang Terdeteksi Mengandung Unsur Babi (Porcine) | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (t.t.). Diambil 17 Juli 2025, dari <https://bpjph.halal.go.id/detail/siaran-pers>
- [9] Sena Wahyu Purwanza, S.Kep., Ners., M.Kep Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si Ainul Mufidah, S.Kep., Ns., M.Kep Yuniarti Reny Renggo, S.Kom., M.Sc. Adrianus Kabubu Hudang, S.E., M.Si Dr. Jan Setiawan, S.Si., M.Si Darwin, S.E., MSE Dr. Atik Badi'ah, S.Pd., S.Kp., M.Kes Siskha Putri Sayekti, S.Ag., M.Si Maya Fadlilah, S.Kep., Ns., M.Kes Dr. Rambu Luba Kata Respati Nugrohowardhani, S.E., M.A Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si Dr. Gazi Saloom, S.Psi., M.Si Tati Hardiyani, S.Kep., Ns., M.Kep Santalia Banne Tondok, S.Kep., Ns., M.Kep Retno Dewi Prisusanti, S.ST., MPH Dr. Rasinus, M.Th., M.Pd. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- [10] Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (3 ed.). CV. ALFABETA.
- [11] Viral Ayam Goreng Widuran Diduga Non Halal, BPJPH Turunkan Pengawasan dan Koordinasi dengan BPKN | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (t.t.). Diambil 17 Juli 2025, dari <https://bpjph.halal.go.id/detail/viral-ayam-goreng-widuran-diduga-non-halal-bpjph-turunkan-pengawasan-dan-koordinasi-dengan-bpkn>
- [12] Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Softpedia Publishing Indonesia.
- [13] Indra Wahyuni, T., Yuswani, Rahpien, Nuryana, E., Nadra, Y., Rifianingrum, I., & Anggun Pribadi, R. (t.t.). *Buku Saku Pedoman Zona Kuliner Halal, Sehat dan Aman*. (1 ed.). Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- [14] *Kepala BPJPH: Urus Sertifikasi Halal itu Mudah, Begini Caranya | Badan Penyelenggara*

Jaminan Produk Halal. (t.t.). Diambil 4 Mei 2025, dari <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-urus-sertifikasi-halal-itu-mudah-begini-caranya>

- [15] *MUI - Majelis Ulama Indonesia—MUI - Majelis Ulama Indonesia.* (t.t.). Diambil 22 Juli 2025, dari <https://mui.or.id/baca/fatwa/penggunaan-nama-bentuk-dan-kemasan-produk-yang-tidak-dapat-disertifikasi-halal>
- [16] Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- [17] *PP No. 39 Tahun 2021.* (t.t.). Database Peraturan | JDIH BPK. Diambil 22 Juli 2025, dari <http://peraturan.bpk.go.id/Details/161927/pp-no-39-tahun-2021>
- [18] Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI KASUS MINI MARKET MUTIARA INDAH TALANG KELAPA PALEMBANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v2i1.102>
- [19] Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Masalah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- [20] Rahmawati, ayu. (2025). *Observasi perilaku konsumen di kawasan kuliner halal di kab.tulungagung* [Observasi].
- [21] *Surat Al-A'raf: Arab, Latin dan Terjemah Lengkap | Quran NU Online.* (t.t.). Diambil 22 Juli 2025, dari <https://quran.nu.or.id/al-araf#156>
- [22] *Surat Al-Baqarah: Arab, Latin dan Terjemah Lengkap | Quran NU Online.* (t.t.). Diambil 2 Mei 2025, dari <https://quran.nu.or.id/al-baqarah#168>
- [23] *Surat Al-Baqarah Ayat 42: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.* (t.t.). Diambil 22 Juli 2025, dari <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/42>
- [24] *Surat An-Nisa' Ayat 29: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.* (t.t.). Diambil 22 Juli 2025, dari <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>
- [25] *UU No. 33 Tahun 2014.* (t.t.). Database Peraturan | JDIH BPK. Diambil 27 Februari 2025, dari <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>