

## Analisis Dampak Sertifikasi Halal BPJPH Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Pendapatan UMKM Madu di UD R-BEE

Muhammad Rafli Ardiansyah<sup>1\*</sup>, Reza Hilmy Luayyin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Ahmad Dahlan Probolinggo, JL.Mahakam No.1, Kec. Kedopok Kota Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia

\*ardiansyahrafli190@gmail.com

Received: 2026-January-12

Rev. Req: 2026-February-20

Accepted:2026-February-23

**ABSTRACT:** *This study aims to analyze the impact of BPJPH halal certification on consumer trust and income growth of the UD R-Bee honey micro-enterprise in Probolinggo City by applying an Islamic economic framework based on Maqāṣid al-Sharī'ah. The research employed a descriptive qualitative method supported by quantitative data. Data were collected through observation, in-depth interviews with one business owner and seven regular customers, as well as documentation of sales records. The findings indicate that BPJPH halal certification contributes to increased consumer trust (ḥifẓ ad-dīn and ḥifẓ an-nafs) and enhanced MSME income (ḥifẓ al-māl). The business revenue increased from IDR 60,000,000 in 2023 to IDR 70,000,000 in 2024. These results confirm that halal certification functions not only as a form of sharia legitimacy but also as an Islamic economic instrument that supports the sustainability of MSMEs.*

**ABSTRAK:** *Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak sertifikasi halal BPJPH terhadap kepercayaan konsumen dan peningkatan pendapatan UMKM madu UD R-Bee di Kota Probolinggo dengan menggunakan kerangka ekonomi syariah berbasis Maqāṣid al-Syarī'ah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan 1 pemilik usaha dan 7 konsumen tetap, serta dokumentasi data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal BPJPH berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen (ḥifẓ ad-dīn dan ḥifẓ an-nafs) serta peningkatan pendapatan UMKM (ḥifẓ al-māl). Pendapatan usaha meningkat dari Rp 60.000.000,- pada tahun 2023 menjadi Rp 70.000.000,- pada tahun 2024. Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai legitimasi syariah, tetapi juga sebagai instrumen ekonomi syariah yang mendorong keberlanjutan UMKM.*

**Keywords:** *BPJPH Halal Certification, Maqāṣid al-Sharī'ah, Consumer Trust, MSME Income.*

### I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam memiliki tingkat kepedulian yang sangat tinggi terhadap kehalalan produk yang beredar di pasar. Dalam



Surah Al-Baqarah ayat 168 memerintahkan seluruh manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal lagi baik (halalan thayyiban) yang tersedia di bumi dan melarang mengikuti langkah-langkah setan, yang merupakan musuh nyata. Ayat ini menekankan pentingnya menjaga konsumsi dari yang haram dan dampak negatifnya. Tingginya perhatian tersebut menjadikan sertifikasi halal bukan hanya sekadar pemenuhan tuntutan syariah, melainkan juga bagian dari upaya memberikan jaminan keamanan dan mutu kepada konsumen. Dalam konteks ini, kehadiran sertifikat halal menjadi indikator penting yang memberi kepastian bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan sesuai standar keagamaan (Hartini & Malahayatie, 2024).

Dalam perkembangan industri pangan, sertifikasi halal semakin dipandang sebagai instrumen strategis yang dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Label halal pada kemasan berfungsi sebagai penanda bahwa suatu produk telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh BPJPH, sehingga konsumen merasa lebih aman ketika memilih dan mengonsumsi produk tersebut (Sari, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari urgensi sertifikasi halal.

Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa label halal merupakan sumber informasi penting bagi konsumen, terutama karena mereka tidak memiliki akses langsung untuk menilai proses produksi. Dengan adanya label tersebut, konsumen dapat membandingkan kualitas, komposisi, dan keamanan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, sertifikasi halal memiliki peranan signifikan dalam membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih tepat (Camelia et al., 2024).

Selain memberikan legitimasi terhadap keamanan dan mutu, sertifikasi halal juga dapat membuka peluang pemasaran yang lebih luas, termasuk ke toko modern, minimarket, dan pasar oleh-oleh yang umumnya mensyaratkan legalitas dan standar produk tertentu.

Namun demikian, sebagian pelaku UMKM masih memandang proses sertifikasi halal sebagai sesuatu yang rumit dan membutuhkan biaya. Tantangan administratif dan teknis sering kali menjadi hambatan dalam pengajuannya. Meskipun begitu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa manfaat dari kepemilikan sertifikat halal jauh lebih besar dibandingkan kendala prosesnya, terutama dalam jangka panjang (Erlangga & Patimbangi, 2025).

Sertifikasi halal terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha (Harmen et al., 2024). Konsumen cenderung merasa lebih yakin ketika produk telah melalui proses verifikasi lembaga resmi, sehingga mereka lebih percaya terhadap keamanan dan kualitas produk tersebut. Fenomena ini sejalan dengan konsep kepercayaan konsumen yang menegaskan bahwa rasa percaya merupakan fondasi penting dalam interaksi jangka panjang antara produsen dan pembeli.

Meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk bersertifikat halal menjadi dorongan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan standardisasi dan kualitas produksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, semakin besar pula peluang meningkatnya loyalitas konsumen dan volume penjualan. Dengan demikian, sertifikasi halal dapat dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi perkembangan usaha (Rahmani et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak sertifikasi halal terhadap pendapatan UMKM madu UD R-Bee di Kota Probolinggo. Fokus penelitian diarahkan pada perbandingan kondisi usaha sebelum dan sesudah memperoleh

sertifikasi halal. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi sertifikasi halal bagi peningkatan penjualan, kepercayaan konsumen, serta daya saing UMKM di sektor pangan.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana (*supporting quantitative data*) untuk memperkuat temuan lapangan dan menghindari bias metodologis yang memungkinkan peneliti memahami suatu fenomena secara menyeluruh melalui interaksi langsung dengan objek penelitian (Marina Waruwu, 2024). Informan terdiri dari 1 pemilik UMKM Madu R-BEE dan 7 konsumen tetap yang telah membeli madu sebelum hingga sesudah sertifikasi halal. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan secara apa adanya dan memberikan ruang bagi peneliti untuk menafsirkan data secara mendalam sesuai konteks yang ditemukan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi (Ardiansyah et al., 2023). Observasi dilaksanakan dengan mendatangi langsung lokasi produksi madu UD R-Bee di Kecamatan Kedupok, Kota Probolinggo, untuk melihat proses kerja, fasilitas produksi, serta lingkungan usaha secara riil. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh pemahaman langsung mengenai alur produksi sebelum dan sesudah sertifikasi halal diperoleh.

Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha madu UD R-Bee untuk menggali informasi secara detail mengenai proses pengajuan sertifikasi halal, perubahan yang dirasakan setelah memperoleh sertifikat, serta hambatan yang dialami selama menjalankan usaha. Selain itu, beberapa konsumen yang menjadi pelanggan tetap turut diwawancarai untuk mengetahui pandangan mereka mengenai pentingnya sertifikasi halal dan dampaknya terhadap keputusan pembelian madu.

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara. Peneliti menelaah dokumen-dokumen penting seperti sertifikat halal resmi dari BPJPH, data penjualan sebelum dan sesudah sertifikasi, serta arsip administrasi lain yang berkaitan dengan proses produksi. Dokumen-dokumen tersebut menjadi bahan pendukung dalam menganalisis perubahan kinerja usaha. Tahapan Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu:

### 1. Reduksi data

Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu dampak sertifikasi halal BPJPH terhadap kepercayaan konsumen dan pendapatan UMKM.

### 2. Display data

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil reduksi data dalam bentuk yang lebih terorganisir dan mudah dianalisis. Data kualitatif disajikan dalam bentuk narasi tematik yang menggambarkan pandangan pemilik usaha dan konsumen terhadap dampak sertifikasi halal.

Sementara itu, data kuantitatif berupa laporan penjualan dan pendapatan ditampilkan dalam bentuk tabel dan perbandingan sebelum dan sesudah sertifikasi halal BPJPH.



Penyajian data ini bertujuan untuk membantu peneliti mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara sertifikasi halal, tingkat kepercayaan konsumen, serta peningkatan pendapatan UMKM.

### 3. Verifikasi dan penarikan kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Kesimpulan tidak ditarik secara langsung, melainkan melalui proses verifikasi berulang dengan membandingkan data dari berbagai sumber (triangulasi sumber), seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pada tahap ini, peneliti juga mengaitkan temuan empiris dengan kerangka ekonomi syariah berbasis Maqāṣid al-Syarī'ah, khususnya dalam dimensi ḥifz ad-dīn (perlindungan agama), ḥifz an-nafs (perlindungan jiwa dan keamanan pangan), dan ḥifz al-māl (perlindungan harta dan peningkatan pendapatan).

Proses verifikasi ini memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan bersifat valid, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sertifikasi Halal BPJPH

Dalam perspektif ekonomi syariah, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai legitimasi normatif, tetapi sebagai instrumen tata kelola usaha (*sharia business governance*) yang menciptakan nilai kepercayaan, keberlanjutan usaha, dan perlindungan konsumen.

Sertifikasi halal BPJPH berperan sebagai mekanisme institusional untuk memastikan bahwa proses produksi memenuhi prinsip halal, thayyib, aman, dan bertanggung jawab, sehingga memperkuat reputasi produsen sekaligus mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen.

Dengan demikian, sertifikasi halal dipahami sebagai alat pembentukan kepercayaan pasar (*market trust mechanism*), bukan sekadar simbol religius.

#### 1. Hifz ad-Dīn (Perlindungan Agama)

Sertifikasi halal BPJPH memberikan jaminan kehalalan produk madu sehingga meningkatkan keyakinan religius konsumen. Temuan wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih tenang dan yakin mengonsumsi produk setelah adanya sertifikat halal, yang mencerminkan terjaganya prinsip hifz ad-dīn.

#### 2. Hifz an-Nafs (Perlindungan Jiwa)

Label halal juga dipersepsikan sebagai jaminan keamanan dan kebersihan pangan. Konsumen menilai bahwa proses produksi menjadi lebih higienis dan terkontrol, sehingga menurunkan persepsi risiko terhadap kesehatan.

#### 3. Hifz al-Māl (Perlindungan Harta)

Dari sisi ekonomi, sertifikasi halal BPJPH berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Data penjualan menunjukkan kenaikan jumlah penjualan dan perluasan saluran distribusi, yang selaras dengan prinsip hifz al-māl dalam menjaga dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha.

Sertifikasi halal merupakan proses pengujian dan penjaminan kehalalan suatu produk oleh lembaga resmi seperti BPJPH, yang memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, hingga distribusi telah memenuhi ketentuan syariah. Dalam literatur, sertifikasi halal dikategorikan sebagai instrumen regulatif yang memberikan jaminan kepercayaan kepada

konsumen. Sertifikasi halal mampu meningkatkan keyakinan publik karena dianggap memberikan kepastian akan keamanan dan kebersihan produk (Camelia et al., 2024).

Secara konseptual, sertifikasi halal juga berfungsi sebagai sinyal kualitas (quality signal). Produk yang telah bersertifikat dianggap memiliki proses produksi yang lebih transparan dan dapat diverifikasi oleh pihak ketiga. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dewi et al., 2025) yang menyatakan bahwa label halal menjadi indikator bahwa suatu produk telah melalui pengawasan ketat sehingga layak dikonsumsi sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, label halal tidak hanya simbol religius, tetapi juga jaminan mutu.

Dalam konteks pemasaran, sertifikasi halal memberikan nilai tambah yang signifikan bagi produk, terutama di wilayah mayoritas muslim. Penelitian (Hartini & Malahayatie, 2024) menunjukkan bahwa sertifikat halal mampu meningkatkan daya saing produk karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki kejelasan legalitas dan keamanan. Kondisi ini membuat sertifikasi halal menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan industri pangan modern.

Bagi UMKM, sertifikasi halal memberikan dampak positif berupa kesempatan memasuki segmen pasar baru (Indriastiningsih et al., 2025) menemukan bahwa sertifikasi halal meningkatkan akses UMKM ke jaringan minimarket, toko oleh-oleh, dan platform penjualan formal lainnya yang mensyaratkan legalitas produk. Hal ini berdampak langsung terhadap peningkatan potensi penjualan dan perluasan wilayah pemasaran.

Di sisi konsumen, adanya label halal memberikan rasa aman, terutama bagi mereka yang menjadikan kehalalan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Penelitian (Qomaro, 2023) menjelaskan bahwa label halal berperan sebagai acuan konsumen dalam membedakan produk halal dan non-halal, terutama pada produk pangan olahan. Dengan demikian, label halal memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen.

Sertifikasi halal juga berkaitan dengan aspek keberlanjutan usaha. Penelitian menyebutkan bahwa UMKM yang telah bersertifikat halal lebih mampu bertahan dalam jangka panjang karena kepercayaan konsumen yang meningkat menciptakan loyalitas dan permintaan yang stabil (Yasin et al., 2023). Hal ini memperkuat argumen bahwa sertifikasi halal dapat menjadi investasi jangka panjang bagi pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, berbagai kajian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan religius, alat pemasaran, penanda kualitas, dan instrumen peningkatan daya saing. Keberadaannya tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual konsumen, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, sertifikasi halal memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan perkembangan UMKM, termasuk pada industri madu seperti UD R-Bee.

### **Kepercayaan Konsumen Setelah Sertifikasi Halal**

Kepercayaan konsumen setelah sertifikasi halal dapat dipahami sebagai peningkatan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan keaslian suatu produk setelah produk tersebut memperoleh verifikasi dari lembaga resmi. Sertifikasi halal berfungsi sebagai bukti objektif bahwa seluruh proses produksi telah memenuhi standar syariah (Ayu Widyaningsih, 2023). Dalam literatur perilaku konsumen, sertifikasi semacam ini berperan sebagai *credible signaling*, yakni sinyal kredibel yang memperkuat persepsi positif. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen meningkat secara signifikan setelah melihat label halal karena mereka menilai bahwa produk telah melalui



pemeriksaan ketat terkait bahan baku, proses pembuatan, dan kebersihan alat produksi. Menurut (Dewi et al., 2025) keberadaan logo halal mendorong konsumen merasa lebih aman dan yakin untuk mengonsumsi produk pangan yang sebelumnya menimbulkan keraguan. Dengan kata lain, sertifikasi halal menjadi indikator penting dalam pembentukan kepercayaan pasca-verifikasi.

Setelah sertifikasi halal diterbitkan, persepsi konsumen terhadap risiko produk menurun. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived risk*, di mana konsumen mengurangi keraguannya karena percaya pada otoritas yang mengeluarkan sertifikat. Studi (Hartini & Malahayatie, 2024) menunjukkan bahwa konsumen menilai risiko kontaminasi bahan haram atau zat berbahaya lebih rendah ketika produk telah memiliki sertifikat halal. Hal ini secara langsung memperkuat kepercayaan terhadap keamanan produk.

Kepercayaan konsumen juga meningkat setelah sertifikasi halal karena adanya transparansi yang lebih tinggi. Ketika produsen bersedia melalui proses audit halal, konsumen menilai produsen memiliki integritas dan komitmen terhadap kualitas. Penelitian (Mulyati & Gesitera, 2020) menyebutkan bahwa transparansi proses produksi menjadi salah satu kunci terbentuknya kepercayaan jangka panjang. Hal ini membuat konsumen melihat pelaku usaha lebih profesional dan bertanggung jawab.

Sertifikasi halal tidak hanya memengaruhi aspek religius, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas. Banyak studi menyimpulkan bahwa produk yang bersertifikat halal dianggap lebih higienis, terjaga, dan memiliki standar pengolahan yang lebih baik. Label halal meningkatkan persepsi kualitas karena konsumen meyakini bahwa produk telah memenuhi standar kebersihan yang ketat (Qomaro, 2023) Peningkatan persepsi kualitas inilah yang memperkuat kepercayaan konsumen setelah sertifikasi.

Loyalitas konsumen juga cenderung meningkat setelah produk memperoleh sertifikasi halal. Konsumen yang merasa puas dan percaya pada suatu produk akan melakukan pembelian ulang dan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian (Usmi et al., 2024) mengonfirmasi bahwa loyalitas meningkat ketika kepercayaan terbentuk melalui sertifikasi halal. Hal ini menjadikan sertifikasi halal bukan hanya alat administratif, tetapi juga faktor penting dalam membangun hubungan emosional dan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Secara keseluruhan, literatur menegaskan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak kuat terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Label halal menurunkan persepsi risiko, meningkatkan persepsi kualitas, menumbuhkan keyakinan terhadap integritas produsen, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM seperti UD R-Bee, peningkatan kepercayaan setelah sertifikasi halal menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Berikut kami lampirkan tabel pendapatan UMKM Madu R-BEE sebelum dan sesudah sertifikasi halal:

**Tabel 1. Pendapatan UMKM Madu R-BEE Sebelum dan Sesudah Sertifikasi Halal**

Bulan	Status Sertifikasi	Jumlah Penjualan (Botol)	Harga per Botol (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
Januari 2023	Belum Bersertifikat	250	20.000	5.000.000
Februari 2023	Belum Bersertifikat	250	20.000	5.000.000

Bulan	Status Sertifikasi	Jumlah Penjualan (Botol)	Harga per Botol (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
Maret 2023	Belum Bersertifikat	260	20.000	5.200.000
April 2023	Belum Bersertifikat	240	20.000	4.800.000
Mei 2023	Belum Bersertifikat	250	20.000	5.000.000
Juni 2023	Belum Bersertifikat	250	20.000	5.000.000
Juli 2023	Sudah Bersertifikat Halal	280	20.000	5.600.000
Agustus 2023	Sudah Bersertifikat Halal	290	20.000	5.800.000
September 2023	Sudah Bersertifikat Halal	300	20.000	6.000.000
Oktober 2023	Sudah Bersertifikat Halal	300	20.000	6.000.000
November 2023	Sudah Bersertifikat Halal	305	20.000	6.100.000
Desember 2023	Sudah Bersertifikat Halal	310	20.000	6.200.000

Data penjualan menunjukkan adanya perbedaan mencolok antara periode sebelum dan sesudah sertifikasi halal. Pada Januari hingga Juni 2023, ketika produk belum memiliki sertifikat halal, penjualan cenderung stabil di kisaran 240–260 botol per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki konsumen tetap, tingkat pertumbuhan penjualan masih terbatas.

Mulai Juli 2023, bulan pertama setelah UD R-Bee memperoleh sertifikasi halal, penjualan menunjukkan peningkatan signifikan. Dari 280 botol pada Juli menjadi 310 botol pada Desember 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa label halal memberikan dampak langsung terhadap peningkatan permintaan konsumen.

Tren kenaikan pada periode pasca-sertifikasi memperlihatkan bahwa sertifikasi halal mampu memperkuat daya tarik produk di pasar. Konsumen merasa lebih yakin terhadap keaslian dan kebersihan madu, sehingga permintaan meningkat dan berdampak pada kenaikan pendapatan bulanan UMKM. Hal ini membuktikan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak ekonomi yang jelas dan terukur (Latifah & Abdullah, 2022).

### **Dampak Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Pendapatan**

Hasil wawancara dengan pemilik UD R-Bee dan beberapa tambahan wawancara dari sampel konsumen langganan madu di UD R-BEE menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Konsumen memaknai sertifikasi halal sebagai jaminan keamanan, keaslian, dan profesionalisme produsen. Sebelum memiliki sertifikat halal, sebagian konsumen menunjukkan keraguan terhadap keaslian madu (Riyanti, 2025) Namun setelah adanya label BPJPH, tingkat keyakinan mereka meningkat secara substansial.

Peningkatan kepercayaan ini sejalan dengan teori kepercayaan konsumen, di mana sertifikasi halal berfungsi sebagai bukti objektif bahwa produk telah memenuhi standar kualitas (Ayu Widyaningsih, 2023) Konsumen merasa produk lebih aman dan layak dikonsumsi sehingga mereka lebih yakin untuk membeli secara berulang.

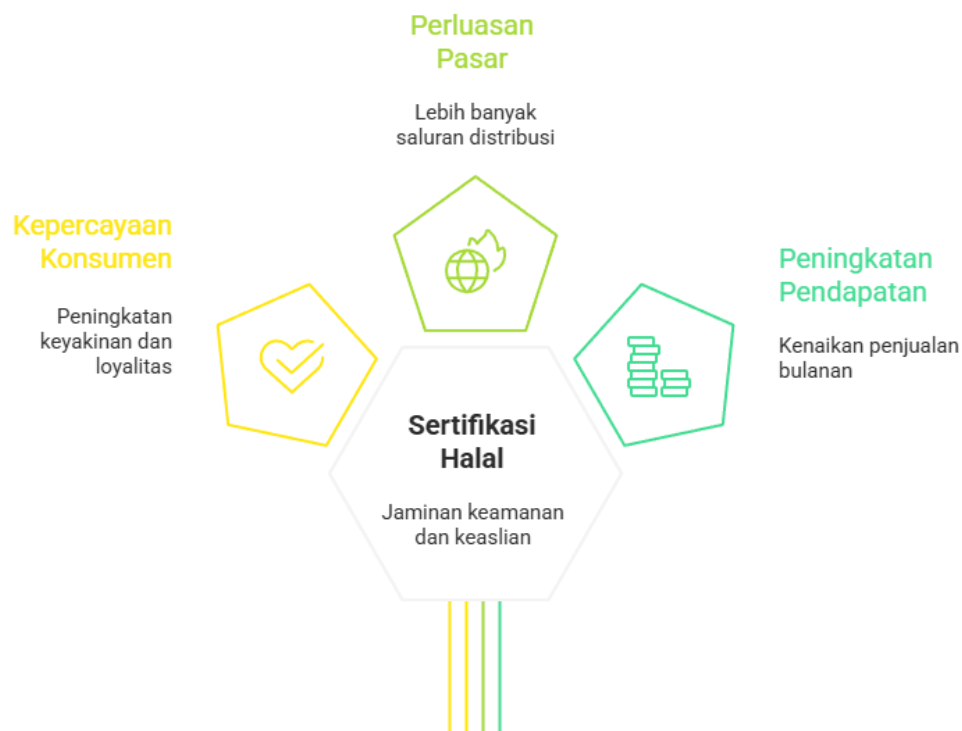
Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, sertifikasi halal juga berdampak pada perluasan jaringan pemasaran. Setelah memperoleh sertifikat, madu UD R-Bee mulai

diterima di lebih banyak toko oleh-oleh dan minimarket yang sebelumnya tidak menerima produk non-sertifikasi.

Pertambahan saluran distribusi ini turut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan bulanan. Dengan adanya label halal, distributor dan pengecer merasa lebih yakin untuk memasarkan produk karena standar administrasi dan legalitas telah terpenuhi.

Dari sisi konsumen, meningkatnya kepercayaan juga diikuti oleh loyalitas yang lebih kuat. Sebagian konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka lebih rutin membeli madu UD R-Bee setelah melihat label halal pada kemasan. Hal ini mencerminkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Pemilik juga mengatakan Setelah ada label halal, pembeli lebih jarang bertanya soal keaslian madu.

**Gambar 1. Peningkatan Kepercayaan Konsumen Dan Penjual Setelah Sertifikasi Halal**



Dampak ekonomi terlihat dari kenaikan pendapatan dari Rp 60.000.000,- menjadi Rp 70.000.000,- dalam satu tahun. Peningkatan ini tidak hanya berasal dari konsumen baru, tetapi juga dari peningkatan frekuensi pembelian konsumen lama yang merasa lebih percaya terhadap kualitas madu.

Secara keseluruhan, sertifikasi halal terbukti menjadi instrumen penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan pendapatan UMKM. Hal ini menegaskan bahwa sertifikasi halal bukan hanya kewajiban religius, tetapi juga strategi bisnis yang efektif bagi keberlanjutan usaha (Camelia et al., 2024).

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak nyata dan signifikan bagi UMKM madu UD R-Bee di Kota Probolinggo. Setelah memperoleh sertifikasi halal dari BPJPH, tingkat kepercayaan konsumen terhadap madu UD R-Bee meningkat

secara jelas, terutama dalam aspek kualitas, keamanan, dan keaslian produk. Sertifikasi halal berperan dalam melindungi nilai maqāsid al-syarī'ah, memperkuat legitimasi usaha, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan pendapatan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan sebagai strategi bisnis yang efektif bagi UD R-Bee. Sertifikasi ini tidak hanya memperkuat kredibilitas dan daya saing produk madu, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Dengan demikian, Peningkatan pendapatan terjadi setelah UMKM memperoleh sertifikasi halal.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- [2] Ayu Widyaningsih, D. A. W. (2023). Halal Certification from the Perspective of Maqashid Syariah. *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 4(1), 61–72.
- [3] Camelia, I., Indriyani Achmad, L., Ainulyaqin, M., Edy, S., & Pelita Bangsa, U. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1474–1484. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>
- [4] Dewi, R. I. R. A. L., Musaiyana, M., Nurrohman, N., & Yusup, D. K. (2025). Label Halal Sebagai Implementasi Teori Kesejahteraan (Maslahat) Dan Implementasinya Di Beberapa Negara. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 10(1), 35–56.
- [5] Erlangga, D., & Patimbang, A. (2025). Analisis Minat Pelaku Umkm dalam Menggunakan Sertifikat Halal pada Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 786–795. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3>
- [6] Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., Sebastian, A., & Kristin, O. V. (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan Umkm Di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1516–1528. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22814>
- [7] Hartini, H., & Malahayatie, M. (2024). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 116–129. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688>
- [8] Indriastiningsih, E., Annisa Indah Mutiasari, & Anita Oktaviana Trisna Devi. (2025). Dampak Kepemilikan Sertifikasi Halal Terhadap Profitabilitas dan Kinerja Operasional Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Karanganyar. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 317–324. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.611>
- [9] Latifah, E., & Abdullah, R. (2022). Peran Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan. *JIDE: Journal Of International Development Economics*, 01(02), 126–144.
- [10] Marina Waruwu. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif : konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.
- [11] Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

- [12] Qomaro, G. W. (2023). Tanggung jawab hukum labelisasi halal pelaku UMKM. *Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Keislaman*, 10(1), 5163.
- [13] Rahmani, Nurul Fadila Dwiyantri, & Nida Siti Nurhamidah. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Umkm Dalam Melakukan Sertifikasi Halal (Studi Kasus: Warung Nasi Di Sekitar Universitas Siliwangi). *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 3(2), 91–99.
- [14] Riyanti. (2025). Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 3(2), 590–607.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIPT/article/view/5507/3811#page=11>
- [15] Sari, D. I. (2019). Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang-Undang. *Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 7(1), 1.  
<https://doi.org/10.28946/rpt.v7i1.264>
- [16] Usmi, V., Nagara, S. H., Majestica, A., Sukmawati, S., & Lestarika, D. P. (2024). Hak atas Informasi bagi Konsumen terhadap Labelisasi Halal dan Non Halal pada Industri Kuliner. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i1.3173>
- [17] Yasin, R. M., Fahira, K. T., & Alpandari, H. (2023). Sertifikasi halal sebagai nilai tambah inovasi produk UMKM unggulan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 519–527. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20682>