

Kajian Makanan Halal dan Industri *Fashion* Dalam Tinjauan Konsumsi Islam

Ahmad Adi Pranata^{a,*}, Masyhuri^b, Umi Julaihah^c, Nur Asnawi^d, Meldona^e

^{a,b,c,d,e} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

*e-mail: adipranataoke@gmail.com

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan :
17 Juni 2024
Direvisi :
18 Januari, 2025
Diterima:
30 Januari, 2025
Tersedia Online:
01 Maret 2025

*Correspondence Author

Name:
Ahmad Adi Pranata
e-mail:
adipranataoke@gmail.com

ABSTRAK

Permintaan produk halal terus meningkat di era globalisasi, mencakup makanan, minuman, dan *fashion*, seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim global dan kesadaran konsumsi sesuai syariat Islam. Penelitian ini bertujuan memahami persepsi dan preferensi konsumen Muslim terhadap produk halal, mengeksplorasi tantangan produsen dalam menjaga kehalalan produk, serta menilai peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, seperti pengurus PCNU Kota Malang, konsumen Muslim, dan produsen makanan halal, serta observasi partisipatif dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan secara tematik dan interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan, kualitas rasa, dan kepatuhan terhadap standar halal menjadi faktor utama bagi konsumen, sementara produsen menghadapi tantangan dalam menjaga kehalalan sepanjang rantai pasok. Sertifikasi halal terbukti meningkatkan daya saing produk dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan edukasi dan pendampingan UMKM untuk mendukung pertumbuhan industri halal.

Kata Kunci: Makanan Halal; Industri *Fashion*; Konsumsi Islam

ABSTRACT

The demand for halal products is rising in the globalization era, covering food, beverages, and fashion, driven by the growth of the global Muslim population and awareness of consumption aligned with Islamic principles. This study aims to understand Muslim consumers' perceptions and preferences towards halal products, explore producers' challenges in maintaining halal standards, and evaluate the role of halal certification in building consumer trust. A qualitative approach with a case study method was applied. Data were gathered through in-depth interviews with key informants, including PCNU administrators in Malang City, Muslim consumers, and halal food producers, alongside participatory observation and document analysis. Thematic and interactive analysis methods were employed. Findings reveal that cleanliness, taste quality, and adherence to halal standards are primary consumer considerations, while producers face challenges in maintaining halal compliance throughout the supply chain. Halal certification enhances product competitiveness and consumer trust. This study recommends SME education and mentoring to support halal industry growth.

Keywords: Halal Food; Fashion Industry; Islamic Consumption

PENDAHULUAN

Global Islamic Economic Indicator mengidentifikasi enam aspek utama yang menandai pertumbuhan ekonomi syariah di sebuah negara, yaitu: keuangan berbasis syariah, makanan yang memenuhi kriteria halal, destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip Islam, pakaian yang modest, media serta hiburan yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, dan produk farmasi serta kosmetik yang halal. Riset yang dilakukan Darma Yuni et al (2023) menunjukkan bahwa ada sepuluh negara dengan ekonomi Islam terbesar, dan Indonesia termasuk di dalamnya, berada di posisi teratas sebagai konsumen makanan halal terbanyak di dunia

Kota Malang merupakan salah satu kota Gen Z terbesar di Jawa Timur dengan angka 25,44% dari total penduduk 847.182 Jiwa. Gen Z memiliki gejala keinginan untuk *fashion* dan makanan tidak terkontrol (Awalia, 2024). Di era globalisasi, kebutuhan produk halal tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman tetapi juga meluas ke industri *fashion*, sejalan dengan pertumbuhan populasi muslim global dan meningkatnya kesadaran konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Penelitian oleh Sari, Fasa and Suharto (2021) menegaskan bahwa tanggung jawab halal tidak hanya menyangkut produk tetapi juga mencakup proses bisnis yang berlandaskan nilai amanah dan keadilan, yang menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan pasar halal. Selain itu, munculnya perusahaan multinasional seperti Nestlé dan Carrefour yang memasuki pasar Muslim menunjukkan potensi besar dalam industri halal yang terus berkembang, didukung oleh inovasi teknologi dan faktor ekonomi global. Namun, tantangan utama masih terletak pada memastikan kepatuhan syariah di seluruh rantai pasok yang kompleks, yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap *fiqh al-muamalat* sebagai pedoman etika bisnis Islami (Muhammad, 2020; Muhammad and Sari, 2021).

Fokus penelitian pada sektor makanan halal dan industri *fashion* berlandaskan pada pertumbuhan pesat segmen pasar muslim yang mencakup lebih dari 1,9 miliar populasi dunia, dengan belanja konsumen mencapai ratusan miliar dolar setiap tahunnya (Salaamgateway, 2024). Komunitas muslim modern tidak hanya mencari produk yang sesuai prinsip syariah, tetapi juga mengutamakan kualitas, estetika, dan inovasi, sebagaimana tercermin dalam perkembangan industri modest *fashion* yang menekankan keberlanjutan, inklusivitas, dan gaya hidup global (Wilson and Liu, 2010). Selain nilai ekonomis, makanan halal dan modest *fashion* berperan penting dalam memperkuat identitas budaya dan agama, sekaligus membuka ruang bagi inovasi lintas budaya melalui teknologi, seperti *blockchain* untuk kehalalan rantai pasok. Hal ini mencakup mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi dan pemasaran. Di sektor *fashion*, tantangan yang dihadapi tidak hanya soal kehalalan bahan, tetapi juga bagaimana produk *fashion* dapat mencerminkan nilai-nilai kesopanan dan *modesty* yang diusung oleh Islam. Industri *fashion* global harus beradaptasi dengan tren ini, menciptakan pakaian yang tidak hanya mematuhi syariah tetapi juga menarik secara estetika dan nyaman bagi konsumen. Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan *maslahah*.

Seperti yang dijelaskan Al-Quran pada surah Al-Furqan Ayat 47 ayat tersebut memiliki makna bahwa Allah menyebutkan bahwa pakaian diberikan untuk menutup aurat. Jadi dalam era yang semakin maju dengan inovasi yang tinggi tidak melupakan nilai-nilai islam. Selain itu, mengonsumsi makanan juga di atur dalam Al-Baqarah Ayat 168 yang menerangkan Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan (Nuquran, 2024). Konsep makanan halal ini diakui tidak hanya oleh umat Islam tetapi juga secara internasional sebagai standar alternatif untuk keamanan, kebersihan, dan kualitas produk yang kita konsumsi atau gunakan setiap hari, seperti yang dijelaskan oleh Hendradewi et al (2021) Hal ini mendorong para pelaku bisnis, baik lokal maupun internasional, untuk mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk produk mereka. Ini terlihat dari banyaknya restoran cepat saji dan brand *fashion* yang berusaha mendapatkan sertifikat halal dari MUI, yang menunjukkan bahwa produk halal dengan cepat diakui sebagai standar baru untuk keselamatan dan kualitas produk di seluruh dunia. Produk yang bersertifikat halal tidak hanya mendapatkan kepercayaan dari konsumen Muslim, tetapi juga dari konsumen dari berbagai agama lain (Selvianti, Ibdalsyah and Hakiem, 2021). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pentingnya aspek kehalalan, kebersihan, dan kualitas rasa dalam produk halal? Bagaimana peran sertifikasi dan pengawasan halal oleh lembaga terkait? Apa saja tantangan produsen dalam menjaga kehalalan dan kualitas produk? bagaimana pentingnya rantai pasok halal dan integritas produk halal bagaimana peran pemerintah dan lembaga sertifikasi dalam pengembangan industri halal? bagaimana pentingnya edukasi dan pendampingan sertifikasi halal bagi UMKM? bagaimana implikasi sertifikasi halal dalam manajemen bisnis? Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami persepsi dan preferensi konsumen muslim terhadap produk makanan halal dan *fashion* sesuai prinsip Islam, dengan menitikberatkan pada pentingnya aspek kehalalan, kebersihan, dan kualitas rasa dalam produk halal. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi

tantangan produsen dalam menjaga kehalalan dan kualitas produk, termasuk pengawasan ketat melalui sertifikasi halal yang diberikan oleh lembaga terkait. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi peran rantai pasok halal dalam memastikan integritas produk, serta pentingnya dukungan pemerintah dan lembaga sertifikasi dalam pengembangan industri halal. Khususnya, penelitian ini menyoroti kebutuhan edukasi dan pendampingan bagi UMKM untuk memahami dan mendapatkan sertifikasi halal, yang berimplikasi signifikan terhadap manajemen bisnis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas produk halal dan membangun kepercayaan konsumen. Hasilnya diharapkan membantu industri makanan dan *fashion* halal memenuhi kebutuhan konsumen muslim serta mendorong inovasi dan kepatuhan terhadap syariah. Penelitian ini merupakan sebuah *novelty* dari penelitian sebelumnya dengan judul konsumsi dalam perspektif islam yang berisikan konsep rasionalitas untuk dapat mewujudkan nilai-nilai syariah (Zakiah, 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Makanan Halal

Makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut hukum Islam. Makanan ini harus memenuhi persyaratan tertentu, seperti tidak mengandung bahan yang haram (dilarang), diproses dan disiapkan sesuai dengan hukum syariah, serta bersih dan baik untuk dikonsumsi. Konsep halal juga sering diiringi dengan "*thayyib*," yang berarti baik dan bergizi, menunjukkan bahwa makanan yang halal juga harus menyehatkan (Ranubaya, Sarbini and Endi, 2024).

Menurut Atiko Putri et al (2021) makanan dan minuman halal mencakup substansi makanan, cara pengolahan, dan cara memperolehnya yang sesuai dengan syariat Islam. Substansi makanan halal adalah makanan yang tidak termasuk bangkai, darah, dan daging babi serta hewan yang tidak disembelih sesuai syariat. Makanan halal yang diolah dengan cara non-halal menjadi najis, seperti penyembelihan tanpa menyebut nama Allah atau daging yang terkontaminasi zat haram. Makanan halal harus diperoleh dengan cara yang halal; makanan haram berdampak negatif pada kehidupan spiritual. Minuman non-halal termasuk semua jenis minuman yang memabukkan atau terkontaminasi bahan non-halal, seperti minuman beralkohol.

Industri *Fashion*

Industri *fashion* adalah proses pengolahan suatu bahan menjadi bahan yang memiliki nilai lebih tinggi dari sebelumnya. Industri ini bergerak dalam banyak bidang, seperti industri kreatif, dan memiliki peran penting dalam dunia *fashion*. Industri *fashion* sendiri mencakup berbagai proses yang terkait dengan desain, produksi, distribusi, dan pemasaran pakaian dan aksesoris. Industri ini merupakan bagian dari sektor industri kreatif yang memiliki peran penting dalam ekonomi global, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan inovasi (Laksmi and Arjawa, 2023).

Konsumsi Islam

Menurut Wibowo & Supriadi (2022) konsumsi adalah bagian dari penghasilan yang dipergunakan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Albert C. Mayers mengatakan bahwa konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang berlangsung dan terakhir untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Adapun menurut ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup. Dalam konsumsi Islam menurut Wibowo & Supriadi (2022) terdapat parameter di dalamnya yang menjadi tolak ukur sebuah barang dapat di terima yaitu : baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam persepsi dan pengalaman konsumen muslim terhadap makanan dan produk *fashion* halal di kota malang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks secara detail dan kontekstual. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen.

Wawancara mendalam dilakukan dengan sejumlah informan kunci yang terdiri dari salah satu pengurus PCNU Kota Malang, dua konsumen Muslim, dan dua produsen makanan halal. Informan dipilih

secara *purposive sampling* untuk memastikan variasi dan representasi yang memadai dalam data yang diperoleh. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi, termasuk triangulasi sumber dengan menggabungkan perspektif pengurus organisasi keagamaan, konsumen, dan produsen, serta triangulasi metode melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap proses produksi makanan halal, dan analisis dokumen terkait, seperti sertifikasi halal dan regulasi pemerintah. Selain itu, triangulasi peneliti juga dapat dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses analisis untuk meminimalkan bias interpretasi.

Pertanyaan wawancara difokuskan pada pengalaman, persepsi, dan harapan konsumen terkait produk halal, serta tantangan yang dihadapi oleh produsen dalam memenuhi standar halal. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola kunci dari persepsi konsumen dan kendala produsen, serta analisis interaktif model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Selain itu, penggunaan analisis isi (*content analysis*) membantu mengukur frekuensi kemunculan tema tertentu, seperti kualitas, kebersihan, atau sertifikasi halal, untuk memperkuat hasil temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan berbagai pandangan dan pengalaman terkait konsumsi produk halal melalui wawancara mendalam dengan pengurus PCNU Kota Malang, konsumen muslim, dan produsen makanan halal. Makanan halal dan produk *fashion* memiliki hal yang sangat penting bagi umat muslim seperti yang di sampaikan oleh informan 1:

“Kami selalu berupaya memastikan bahwa makanan halal yang beredar di Kota Malang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kami mengawasi dan memberikan sertifikasi halal kepada produsen yang memenuhi kriteria baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan..”

Pandangan ini menegaskan bahwa aspek kehalalan tidak hanya berhubungan dengan bahan baku tetapi juga dengan keseluruhan proses produksi. Jawaban informan di atas menekankan komitmen mereka dalam memastikan bahwa makanan halal yang beredar di Kota Malang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Mereka menjelaskan bahwa ada upaya pengawasan dan pemberian sertifikasi halal kepada produsen. Sertifikasi ini diberikan kepada produsen yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu makanan tersebut harus baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan. Ini menunjukkan bahwa ada proses penilaian yang ketat untuk memastikan kehalalan dan kebersihan makanan sebelum dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim di Kota Malang. Dalam melakukan sesuatu perlu juga mempertimbangkan terlebih dahulu, seperti yang di ucapkan informan 2 :

“Saya selalu memastikan produk tersebut bersih dan tidak menjijikkan. Bagi saya, penting juga bahwa rasanya cocok dengan selera dan tentu saja, harus ada label halal yang jelas”

Informan ini menekankan pentingnya beberapa aspek dalam memilih produk halal. Mereka selalu memastikan bahwa produk tersebut bersih dan tidak menjijikkan, menunjukkan perhatian terhadap kebersihan dan estetika. Selain itu, rasa produk harus cocok dengan selera mereka, menyoroti pentingnya kualitas dan kepuasan konsumen. Yang paling penting, produk tersebut harus memiliki label halal yang jelas, menunjukkan kepatuhan terhadap standar syariah dan memberikan rasa aman kepada konsumen muslim. Ini mencerminkan kombinasi antara standar keagamaan, kebersihan, dan kualitas rasa dalam memilih produk halal. Hal menunjukkan bahwa produk halal tidak boleh mengabaikan aspek-aspek ini untuk tetap kompetitif. Hal tersebut di dukung dengan informan 3 bahwa hal itu tidak lupa mengabaikan seperti aspek kebersihan dan kualitas:

“Kebersihan adalah prioritas utama. Produk yang terlihat tidak bersih atau menjijikkan pasti saya hindari, meskipun ada label halal. Selain itu, produk tersebut harus enak dan sesuai dengan selera saya”

Informan ini menekankan bahwa kebersihan adalah prioritas utama dalam memilih produk halal. Mereka akan menghindari produk yang terlihat tidak bersih atau menjijikkan, meskipun produk tersebut memiliki label halal. Hal ini menunjukkan bahwa selain sertifikasi halal, penampilan dan kebersihan produk juga sangat

penting bagi mereka. Selain kebersihan, rasa produk juga harus enak dan sesuai dengan selera mereka. Ini menunjukkan bahwa bahwa kebersihan dan tampilan produk sangat penting. Kehalalan produk tidak cukup jika produk tersebut tidak memenuhi standar kebersihan dan selera konsumen. hal ini terdapat standarisasi untuk tetap menjaga kualitas tersebut seperti yang di ucapkan oleh informan 4 yaitu:

“Kami selalu mengikuti prosedur ketat mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi. Kami memastikan semuanya bersih dan tidak menjijikkan. Selain itu, kami juga melakukan uji rasa untuk memastikan produk kami cocok dengan selera konsumen”

Informan ini menjelaskan bahwa mereka selalu mengikuti prosedur ketat mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi. Mereka memastikan bahwa setiap tahap proses produksi dilakukan dengan kebersihan yang terjaga dan tidak ada unsur yang menjijikkan. Selain itu, mereka juga melakukan uji rasa untuk memastikan bahwa produk mereka cocok dengan selera konsumen. Ini menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan kepuasan konsumen, serta kepatuhan terhadap standar kebersihan dan kehalalan yang ketat. Produsen ini menunjukkan komitmen mereka terhadap standar halal melalui prosedur ketat dalam produksi. Mereka menekankan kebersihan dan rasa sebagai faktor utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. dalam hal tersebut terdapat tantangan untuk melakukan sebuah produk tersebut bagus atau tidak seperti jawaban informan 4 sebagai berikut:

“Menjaga kebersihan di setiap tahap produksi merupakan tantangan terbesar. Selain itu, kami harus memastikan bahwa produk kami enak dan cocok dengan selera konsumen muslim. Tentu saja, kami juga harus mematuhi semua standar halal”

Informan ini menyatakan bahwa menjaga kebersihan di setiap tahap produksi adalah tantangan terbesar dalam memastikan kehalalan produk. Mereka juga menekankan pentingnya memastikan bahwa produk tersebut enak dan cocok dengan selera konsumen Muslim. Selain itu, kepatuhan terhadap semua standar halal juga menjadi kewajiban yang harus dipenuhi. Pernyataan ini menunjukkan bahwa produsen harus mengelola berbagai aspek, mulai dari kebersihan, rasa, hingga kepatuhan terhadap regulasi halal, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Muslim. Tantangan dalam menjaga kebersihan sepanjang proses produksi dan pentingnya menciptakan produk yang enak dan sesuai dengan selera konsumen, sembari tetap mematuhi standar halal.

1. Pentingnya Aspek Kehalalan, Kebersihan, dan Kualitas Rasa dalam Produk Halal

Dalam konteks produk halal, terdapat tiga aspek fundamental yang saling terintegrasi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain: kehalalan, kebersihan, dan kualitas rasa. Sebagaimana diungkapkan oleh Sukma & Cahyono (2021), konsumen muslim memiliki standar yang tinggi dalam memilih produk halal, di mana mereka tidak hanya memperhatikan status kehalalan bahan baku, tetapi juga mempertimbangkan seluruh aspek proses produksi. Kehalalan menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi, mencakup tidak hanya bahan-bahan yang digunakan tetapi juga proses pengolahan yang harus sesuai dengan syariat Islam. Rusydiana & Purwoko (2021) dalam penelitiannya lebih lanjut mengungkapkan bahwa kualitas rasa menjadi faktor penentu yang signifikan dalam preferensi konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa produsen tidak bisa hanya mengandalkan label halal semata, tetapi juga harus memastikan bahwa produk mereka memiliki cita rasa yang dapat diterima oleh pasar. Dalimunthe (2023) memperkuat temuan ini dengan menegaskan bahwa integrasi antara standar keagamaan, kebersihan, dan kualitas rasa merupakan trinity yang tidak terpisahkan dalam industri produk halal. Aspek kebersihan, yang dalam Islam dikenal dengan konsep *thayyib*, menjadi jembatan yang menghubungkan antara kehalalan dan kualitas rasa. Proses produksi yang bersih dan higienis tidak hanya memenuhi syarat kehalalan tetapi juga berkontribusi pada pembentukan cita rasa yang optimal.

2. Peran Sertifikasi dan Pengawasan Halal oleh Lembaga Terkait

Sistem sertifikasi dan pengawasan halal merupakan infrastruktur krusial dalam ekosistem industri halal. Sukma & Cahyono (2021) mengemukakan bahwa lembaga-lembaga seperti PBNU Kota Malang memainkan peran vital dalam membangun dan memelihara integritas sistem sertifikasi halal. Fibrianto et al (2024) dalam penelitian terbarunya menggarisbawahi bahwa proses sertifikasi halal bukan sekadar formalitas administratif, melainkan merupakan serangkaian tahapan yang kompleks dan menyeluruh untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal. Dahrani et al (2022) lebih lanjut menguraikan bahwa sistem pengawasan yang ketat dan berkelanjutan menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Lembaga sertifikasi halal tidak hanya berperan dalam proses audit dan penerbitan sertifikat, tetapi juga dalam melakukan monitoring berkala untuk memastikan konsistensi produsen dalam menerapkan standar halal. Proses pengawasan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemeriksaan bahan baku, evaluasi proses produksi, hingga pengawasan distribusi produk. Sistem yang komprehensif ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga integritas produk halal di pasar.

3. Tantangan Produsen dalam Menjaga Kehalalan dan Kualitas Produk

Dalam industri produk halal, produsen menghadapi serangkaian tantangan kompleks yang membutuhkan pendekatan holistik dan manajemen yang cermat. Rachmawati & Suryani (2019) mengidentifikasi bahwa tantangan utama produsen tidak hanya terletak pada pemenuhan standar halal semata, tetapi juga pada harmonisasi berbagai aspek produksi yang saling berkaitan. Produsen harus memastikan bahwa setiap tahapan produksi memenuhi standar kebersihan yang ketat, sementara pada saat yang sama harus mampu menghasilkan produk dengan cita rasa yang dapat diterima pasar. Prasetyo et al (2018) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa kompleksitas tantangan ini semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi produksi dan meningkatnya ekspektasi konsumen. Produsen harus terus berinovasi dalam metode produksi mereka sambil tetap mempertahankan kepatuhan terhadap standar halal yang ketat. Hal ini mencakup investasi dalam peralatan produksi yang sesuai dengan standar halal, pelatihan karyawan tentang prosedur halal, dan pengembangan sistem manajemen mutu yang terintegrasi. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah maintaining consistency atau menjaga konsistensi kualitas produk dalam skala produksi yang besar, di mana setiap batch produksi harus memenuhi standar yang sama tingginya baik dari segi kehalalan, kebersihan, maupun cita rasa.

4. Pentingnya Rantai Pasok Halal dan Integritas Produk Halal

Konsep rantai pasok halal merupakan aspek fundamental yang menjamin integritas produk halal dari hulu ke hilir. Hassan & Hamdan (2013) menjelaskan bahwa rantai pasok halal harus didesain dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah di setiap titik kontak dalam rantai distribusi. Jannah et al (2020) memperdalam pemahaman ini dengan menguraikan bahwa setiap mata rantai dalam supply chain harus memiliki sistem yang dapat melacak dan memverifikasi status kehalalan produk. Asmuni et al (2020) lebih lanjut mengidentifikasi bahwa integritas produk halal tidak hanya bergantung pada proses produksi, tetapi juga pada sistem penyimpanan, transportasi, dan distribusi yang memenuhi standar halal. Muhsin (2016) menekankan pentingnya sistem traceability yang komprehensif dalam rantai pasok halal, di mana setiap komponen produk harus dapat dilacak kembali ke sumbernya untuk memastikan kehalalan. Sistem ini harus mampu mendokumentasikan dan memverifikasi bahwa setiap tahapan dalam rantai pasok, mulai dari pengadaan bahan baku hingga produk sampai ke tangan konsumen, telah memenuhi standar halal yang ditetapkan. Hal ini termasuk pemilihan supplier yang tersertifikasi halal, penggunaan kendaraan transportasi yang dedicated untuk produk halal, serta sistem penyimpanan yang terpisah dari produk non-halal.

5. Peran Pemerintah dan Lembaga Sertifikasi dalam Pengembangan Industri Halal

Pemerintah dan lembaga sertifikasi memainkan peran strategis dalam membangun dan mengembangkan ekosistem industri halal yang berkelanjutan. Giyanti & Indriastiningsih, (2019) mengungkapkan bahwa keberadaan regulasi yang jelas dan komprehensif menjadi fondasi penting dalam pengembangan industri halal. Pujiwidodo (2016) menambahkan bahwa harmonisasi antara kebijakan pemerintah dan standar internasional menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk halal di pasar global. M. H. Hassan et al (2015) mengidentifikasi bahwa peran pemerintah tidak hanya terbatas pada aspek regulasi, tetapi juga mencakup pemberian insentif dan fasilitasi pengembangan industri halal. Malahayati & Faizah, (2023) dalam penelitian terbarunya mengungkapkan bahwa pemerintah Indonesia telah mengambil langkah signifikan dalam mendorong pertumbuhan industri halal melalui berbagai kebijakan dan program strategis. Firdaus et al (2023) memperkuat temuan ini dengan menganalisis dampak positif dari kebijakan pemerintah terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia, termasuk peningkatan kepercayaan konsumen dan ekspansi pasar produk halal.

6. Pentingnya Edukasi dan Pendampingan Sertifikasi Halal bagi UMKM

Edukasi dan pendampingan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM merupakan aspek krusial yang tidak bisa diabaikan dalam pengembangan ekosistem industri halal yang inklusif. Pramana (2020) dalam penelitian

mereka mengungkapkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam memahami dan mengimplementasikan standar halal dalam proses produksi mereka. Kendala ini tidak hanya terkait dengan pemahaman teknis tentang standar halal, tetapi juga mencakup aspek administratif dan finansial dalam proses sertifikasi. Huda et al (2021) lebih lanjut mengidentifikasi bahwa program edukasi yang efektif harus dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik dan keterbatasan UMKM, termasuk keterbatasan sumber daya manusia dan finansial. Laili & Canggih (2021) menekankan pentingnya pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan dalam program pendampingan sertifikasi halal bagi UMKM. Program pendampingan ini harus mencakup berbagai aspek, mulai dari pemahaman dasar tentang konsep halal, prosedur dokumentasi, hingga implementasi sistem jaminan halal dalam operasional sehari-hari. Mereka juga menggarisbawahi bahwa keberhasilan program edukasi dan pendampingan tidak hanya diukur dari jumlah UMKM yang berhasil mendapatkan sertifikasi halal, tetapi juga dari kemampuan UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan standar halal secara berkelanjutan. Program pendampingan yang efektif juga harus membantu UMKM dalam mengintegrasikan sistem jaminan halal dengan aspek manajemen bisnis lainnya, sehingga dapat menciptakan efisiensi operasional sambil tetap mempertahankan kepatuhan terhadap standar halal.

7. Implikasi Sertifikasi Halal dalam Manajemen Bisnis

Sertifikasi halal memiliki implikasi yang luas dan mendalam dalam konteks manajemen bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Firdaus (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sertifikasi halal telah berkembang menjadi lebih dari sekadar pemenuhan kewajiban regulasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam pengembangan bisnis. Sertifikasi halal sebagai Unique Selling Point (USP) memberikan diferensiasi yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif. Dampak positif dari sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen menciptakan efek multiplier dalam pengembangan bisnis, di mana kepercayaan konsumen yang meningkat berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan ekspansi pangsa pasar. Implementasi sistem jaminan halal dalam manajemen bisnis juga mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik-praktik manajemen yang lebih baik, termasuk sistem dokumentasi yang lebih terstruktur, prosedur operasi standar yang lebih ketat, dan sistem kontrol kualitas yang lebih komprehensif. Hal ini pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan pengurangan risiko bisnis. Lebih jauh lagi, sertifikasi halal membuka peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar-pasar baru, khususnya di negara-negara dengan populasi muslim yang signifikan. Keberhasilan dalam mengelola aspek halal dalam bisnis juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan tuntutan pasar yang dinamis dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengembangan industri halal membutuhkan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi, di mana setiap pemangku kepentingan memiliki peran dan tanggung jawab yang saling melengkapi. Keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan integritas produk halal tidak hanya bergantung pada kepatuhan terhadap standar teknis, tetapi juga pada komitmen semua pihak dalam menjalankan peran mereka secara optimal. Dengan demikian, pengembangan industri halal yang berkelanjutan memerlukan kolaborasi yang erat antara produsen, lembaga sertifikasi, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri halal secara keseluruhan. Paradoks ini mendorong pada pemahaman bahwa kepuasan seorang muslim sangat ditentukan oleh kadar kehalalan dan keharaman barang konsumsi. Selain itu hal tersebut di-dukung dengan Q.S. Al-Maidah ayat 96 :

أَجَلٌ لَّكُمْ صَيِّدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلْغَيَّارَةِ وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٩٦﴾

ayat di atas memiliki makna setiap mukmin di haruskan menaati perintah islam, ketika melakukan segala sesuatu tidak ada unsur dosa ketika melakukannya (Wibowo, and Supriadi, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik pengurus PCNU, konsumen, maupun produsen memiliki perhatian yang sama terhadap pentingnya kebersihan, kualitas rasa, dan kepatuhan terhadap standar halal. Para konsumen sangat memperhatikan kebersihan dan rasa produk, sementara produsen berupaya keras untuk memenuhi harapan tersebut melalui prosedur ketat dan komitmen terhadap kualitas. Pengurus PCNU memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa standar ini dipatuhi dan diterapkan secara konsisten di Kota

Malang. Penelitian ini menegaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen muslim, produsen makanan halal harus memastikan produk mereka bersih, tidak menjijikkan, enak, dan sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri halal untuk terus meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai kota dan latar belakang demografis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk halal. Selain itu penggunaan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk halal dapat memberikan wawasan tambahan yang bermanfaat bagi produsen dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan standar syariah dan preferensi konsumen. Penelitian lebih lanjut juga bisa mengeksplorasi peran teknologi dalam memastikan transparansi dan kepercayaan dalam sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmuni, A., Jamil, M. and Rafianti, F. (2020) 'Dynamics of Application of Halal Certification on Medicine Products in Indonesia', *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), pp. 2938–2947. Available at: <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1314>.
- Atiko Putri, N.I. *et al.* (2021) 'The Potential of Halal Food Business in Asia and Europe with Majority of Non-Muslim Communities', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.396>.
- Awalia, M.O. (2024) *Fenomena Fast Fashion dalam Kalangan Gen Z Akibat Kurangnya Self Esteem*, *viva.co.id*. Available at: <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1704149-fenomena-fast-fashion-dalam-kalangan-gen-z-akibat-kurangnya-self-esteem>.
- Dahrani, D., Saragih, F. and Ritonga, P. (2022) 'Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan : Studi pada UMKM di Kota Binjai', *Owner*, 6(2), pp. 1509–1518. Available at: <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.778>.
- Dalimunthe, D.S. (2023) 'Transformasi Pendidikan Agama Islam: Memperkuat Nilai-nilai Spiritual, Etika, dan Pemahaman Keislaman dalam Konteks Modern', *Al-Murabbi: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1), pp. 75–96. Available at: <https://doi.org/10.62086/al-murabbi.v1i1.426>.
- Darma Yuni, I., Insani, F. and Batubara, M. (2023) 'Pariwisata Halal Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(4), pp. 1069–1081.
- Fibrianto, K. *et al.* (2024) 'Sosialisasi dan Pendampingan Sertifikasi Halal melalui SIHALAL pada UMK Makanan Minuman di Desa Wonorejo Kabupaten Malang', *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), pp. 60–68. Available at: <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.844>.
- Firdaus (2023) 'Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis', *At-Tawazun : Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(02), pp. 3025–8421.
- Firdaus, M.I. *et al.* (2023) 'Implementation of Fiqh Muamalah Contracts in Electronic Money (E-Money) Transactions', *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), pp. 13–23. Available at: <https://doi.org/10.15575/am.v10i1.21087>.
- Giyanti, I. and Indriastiningsih, E. (2019) 'Impact of Halal Certification on The Performance of Food Small Medium Enterprises', *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), pp. 116–123. Available at: <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242>.
- Hassan, M.H., Arif, S. and Sidek, S. (2015) 'Knowledge and practice for implementing internal halal assurance system among halal executives', *Asian Social Science*, 11(17), pp. 57–66. Available at: <https://doi.org/10.5539/ass.v11n17p57>.

- Hassan, S.H. and Hamdan, H. (2013) 'Experience of non-Muslim consumers on halal as third party certification mark in Malaysia', *Asian Social Science*, 9(15), pp. 263–271. Available at: <https://doi.org/10.5539/ass.v9n15p263>.
- Hendradewi, S., Mustika, A. and Darsiah, A. (2021) 'Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta', *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), p. 204. Available at: <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2.1510>.
- Huda, M.Q., Hidayah, N.A. and Fetrina, E. (2021) 'Evaluasi Kesadaran dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal di Indonesia', *Halal Research Journal*, 1(1), pp. 45–55. Available at: <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i1.54>.
- Jannah, M., Fuad Fauzul Mu, M. and Asfan (2020) 'Analisis Titik Kritis Keharaman Produk pada UMKM Kerupuk Critical Point Analysis of Product Prohibition at Crackers SME', *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), pp. 205–216.
- Laili, R.R. and Canggi, C. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), p. 743. Available at: <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.
- Laksmi, P.A.S. and Arjawa, I.G.W. (2023) 'Kearifan Lokal Dalam Mendukung Pengembangan Industri Kreatif Di Provinsi Bali', *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543*, 4(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp1-15>.
- Malahayati, E.N. and Faizah, N.A. (2023) 'Sosialisasi Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) Skema Self-Declair bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Ringinrejo', *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), pp. 427–434. Available at: <https://doi.org/10.54082/jippm.102>.
- Muhammad, H. (2020) 'Nusantara Halal Journal', 1(1), pp. 1–9.
- Muhammad, H. and Sari, N.P. (2021) 'Halal responsibilities through Islamic business ethics practices: Implementation of trustworthy and fair values in traditional markets', *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, (Jonsson 2011), pp. 94–99. Available at: <https://doi.org/10.1201/9781003189282-16>.
- Muhsin, M. (2016) 'Metode Bukhari Dalam Al-Jami' Al-Shahih: Tela'ah atas Tashhih dan Tadh'if menurut Bukhari', *jurnal holistic*, 02(02), pp. 287–299.
- Nuquran (2024) *quran nu, nu online*. Available at: <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>.
- Pramana, billi wicahya (2020) 'Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris', *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), pp. 90–96. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf> website: [http://www.kemkes.go.id%25Ahttp://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK No. 57 Tahun 2013 tentang PTRM.pdf](http://www.kemkes.go.id%25Ahttp://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK%20No.%2057%20Tahun%202013%20tentang%20PTRM.pdf) https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia_-2019.pdf %25.
- Prasetyo, R.T. et al. (2018) 'Upaya Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Implementasi ICT pada Look At Hijab Bandung', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), pp. 104–111. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3160/2004>.
- Pujiwidodo, D. (2016) 'Perceptions of Tax Sanctions Against Individual Taxpayer Compliance', *Jurnal Online Insan Akuntan*, 1(1), pp. 92–116. Available at: <http://www.ejournal->

binainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/view/6.

- Rachmawati, E.N. and Suryani, S. (2019) 'Determinant Behavior Analysis Of Halal Food Purchases Muslim Consumers In Pekanbaru', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(2), pp. 55–63. Available at: [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(2\).4738](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(2).4738).
- Ranubaya, F.A., Sarbini, P.B. and Endi, Y. (2024) 'Haram dan Halal Serta Relevansinya Dalam Sudut Pandang Moderasi Beragama', *Aggiornamento*, 4(02), pp. 28–42. Available at: <https://doi.org/10.69678/aggiornamento40228-42>.
- Rusydiana, A.S. and Purwoko, D. (2021) 'A Review on Halal Food', *Journal of Islamic Economic Literatures*, 2(2).
- Salaamgateway (2024) *The State of the Global Islamic Economy 2023/24 Report*. Available at: https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23?utm_source=chatgpt.com.
- Sari, D.M., Fasa, M.I. and Suharto, S. (2021) 'Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking', *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), p. 170. Available at: <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892>.
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I. and Hakiem, H. (2021) 'Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), pp. 183–197. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.515>.
- Sukma, M.R.D. and Cahyono, B. (2021) 'Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal', *Ekobis*, 22(2), pp. 22–32.
- Wibowo, S. and Supriadi, D. (2022) *ekonomi mikro islam*. 2nd edn. bandung: cv pustaka setia.
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2010) 'Shaping the Halal into a brand?', *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), pp. 107–123. Available at: <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>.
- Zakiah, S. (2022) 'Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), p. 180. Available at: <https://doi.org/10.35194/eei.v2i2.2515>.