

Sertifikasi Halal dalam Perspektif Ekonomi Islam: Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumen dan Struktur Pasar

Idzan Ihdil Mar'i¹, Dodi Sunanto², Sri Rokhlinasari³, Alvien Septian Haerisma⁴

^{1,2,3,4} Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

Article Info

Article history:

Received : 13/04/2026

Revised : 14/10/2026

Accepted : 15/10/2026

Keywords:

Halal Certification; Islamic Economy;
Consumer Behavior; Market Structure

DOI:

10.37366/jespb.v11i02.3198

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of halal certification in reducing information asymmetry, shaping consumer behavior, and influencing market structure from the perspective of Islamic economics. The research employs a qualitative methodology based on a conceptual-analytical literature review. Data were gathered from scholarly journal articles, reference books, and relevant prior research, with a literature search conducted via Google Scholar in March 2026. The literature was analyzed using a descriptive-qualitative approach through narrative synthesis to identify the relationships between the informational function of halal certification, consumer decision-making, market competition dynamics, and Islamic economic principles. The findings indicate that halal certification serves as a credible information signal, mitigating information asymmetry and consumer uncertainty. Furthermore, such certification strengthens consumer preferences and trust in halal products, while fostering product differentiation and shaping market competition and barriers to entry. However, the associated costs and compliance requirements may impose a burden on micro and small enterprises.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran sertifikasi halal dalam mengurangi asimetri informasi, membentuk perilaku konsumen, dan memengaruhi struktur pasar dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research) yang bersifat konseptual-analitis. Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku referensi, dan penelitian terdahulu yang relevan, dengan penelusuran literatur melalui Google Scholar pada Maret 2026. literatur dianalisis menggunakan analisis deskriptif-kualitatif melalui sintesis naratif untuk mengidentifikasi hubungan antara fungsi informasi sertifikasi halal, keputusan konsumen, dinamika persaingan pasar, dan prinsip ekonomi Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal informasi yang kredibel untuk mengurangi asimetri informasi dan ketidakpastian konsumen. Sertifikasi juga memperkuat preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, sekaligus mendorong diferensiasi produk dan memengaruhi persaingan serta hambatan masuk pasar. Namun, biaya dan tuntutan kepatuhan berpotensi membebani usaha mikro dan kecil.

Corresponding Author:

Idzan Ihdil Mar'i

Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

Email: idzaan@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri halal dunia mengalami lonjakan yang luar biasa. Menariknya, label halal kini tidak lagi sekadar urusan apa yang ada di piring atau gelas kita, tapi sudah bergeser menjadi sebuah gaya hidup (*halal lifestyle*). Tren ini merambah ke berbagai lini, mulai dari kosmetik, obat-obatan, pariwisata, hingga sektor keuangan. Meningkatnya kesadaran kolektif umat Muslim global akan konsumsi yang sesuai syariat menjadi motor utama yang menggerakkan permintaan ini. Fenomena ini membuktikan bahwa halal telah bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi global dengan potensi pasar yang sangat menjanjikan (Utami et al., 2025).

Sebagai rumah bagi populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia jelas berada di posisi sentral dalam peta industri halal. Bagi mayoritas masyarakat kita, kepastian bahwa sebuah produk sejalan dengan prinsip syariah bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendasar. Seiring dengan meningkatnya taraf pendidikan dan kesadaran beragama, tuntutan akan jaminan kehalalan produk pun semakin kuat. Isu halal kini naik kelas saat ini bukan lagi sekadar bahasan agama di ruang privat, melainkan kebutuhan ekonomi dan sosial yang sangat nyata dalam keseharian.

Menanggapi kebutuhan tersebut, Pemerintah bersama Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) terkait menghadirkan sistem sertifikasi halal sebagai payung hukum dan jaminan formal. Di Indonesia, proses ini dikelola oleh lembaga berwenang yang bertugas menyusun standar, melakukan audit lapangan, hingga menerbitkan label halal. Kehadiran sertifikasi ini bukan sekadar urusan birokrasi, melainkan instrumen perlindungan konsumen. Dengan adanya logo halal, masyarakat bisa merasa tenang dan lebih mudah mengenali produk yang memang aman dan sesuai dengan keyakinan mereka (Muhaimin et al., 2025).

Namun di lapangan kenyataannya tidak selalu sederhana. Konsumen sering kali kesulitan memastikan kehalalan sebuah produk hanya dengan melihat kemasan atau tampilan fisiknya saja. Rantai produksi yang panjang dan tertutup menciptakan celah ketidaktahuan bagi konsumen. Inilah yang dalam ekonomi disebut sebagai asimetri informasi yaitu kondisi di mana produsen tahu jauh lebih banyak tentang isi produknya daripada pembeli. Jika dibiarkan, ketimpangan informasi ini bisa merusak efisiensi pasar dan menggerus kepercayaan masyarakat terhadap produk yang beredar (Usmi et al., 2024).

Jika dilihat dari kacamata ekonomi, inti persoalannya ada pada perilaku individu baik itu konsumen maupun produsen. Sertifikasi halal memegang peran kunci dalam menentukan keputusan belanja umat Muslim, label halal sering kali menjadi penentu utama apakah suatu barang dibeli atau tidak. Di sisi lain, produsen dipaksa memutar otak untuk menyesuaikan strategi produksi dan pemasarannya agar tetap kompetitif dan memenuhi standar syariah. Jadi, jelas bahwa sertifikasi halal memiliki dampak langsung terhadap dinamika pasar dan interaksi antar pelaku ekonomi dalam kerangka mikroekonomi Islam.

Kajian terdahulu telah menelaah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen (Fitriyah, 2023; Hardimanto, 2025; Ilyas et al., 2023; Juliana et al., 2024), kesediaan membayar dan fungsi label sebagai sinyal kualitas (Fathoni, 2022; N. A. Putri & Firmansyah, 2021), serta daya saing UMKM dan implementasi kelembagaan (Yandrizal dkk., 2025; Khayati dkk., 2024). Namun, studi-studi tersebut cenderung berjalan terpisah. Analisis sisi konsumen jarang dihubungkan dengan implikasi struktur pasar, dan kajian normatif ekonomi Islam umumnya berhenti pada justifikasi syariah tanpa menimbang *trade-off* antara perlindungan konsumen dan beban pelaku usaha kecil (Azzahra et al., 2024; N. Dewi & Agustina, 2021). Dari kajian terdahulu yang ada, celah penelitian ini terletak pada aspek konseptual dan sintesis literatur, yaitu belum terbangunnya model analisis terpadu yang bagaimana peran sertifikasi halal mulai dari pengurangan asimetri informasi hingga implikasinya terhadap struktur pasar.

Kebaruan artikel ini terletak pada sintesis konseptual yang menempatkan tiga aspek yang selama ini cenderung dibahas terpisah, yaitu fungsi informasi sertifikasi halal, pembentukan perilaku konsumen, dan implikasi struktur pasar, dalam satu alur analisis, serta menilainya dengan prinsip ekonomi Islam, termasuk pertimbangan keadilan bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Artikel ini bertujuan menganalisis fungsi sertifikasi halal dan implikasinya terhadap perilaku konsumen dan struktur pasar dalam perspektif ekonomi Islam. Kontribusinya berupa sintesis konseptual atas literatur yang ditelaah dan pemetaan implikasi sertifikasi halal bagi perilaku konsumen, struktur pasar, serta keadilan ekonomi.

Berangkat dari realitas tersebut, penelitian ini disusun untuk membedah sertifikasi halal melalui lensa ekonomi Islam, sekaligus melihat dampak terhadap perilaku konsumen dan struktur pasar. Melalui tinjauan literatur dan analisis konseptual, artikel ini diharapkan mampu memberikan gambaran utuh tentang peran sertifikasi halal. Bukan hanya sebagai pemenuh kewajiban agama, tetapi sebagai instrumen ekonomi yang memengaruhi permintaan, strategi bisnis, hingga efisiensi pasar secara menyeluruh.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Halal dan Thayyib

Dalam ajaran Islam, konsep halal dan haram merupakan prinsip fundamental yang mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam, sedangkan haram adalah sesuatu yang dilarang. Ketentuan ini tidak hanya berkaitan dengan jenis bahan yang digunakan, tetapi juga mencakup proses produksi, distribusi, hingga penyajian produk. Oleh karena itu, kehalalan suatu produk tidak dapat dinilai hanya dari hasil akhirnya, tetapi harus ditinjau secara menyeluruh dari seluruh rantai produksinya (Zakiah et al., 2024).

Selain halal, Islam juga menekankan konsep thayyib, yaitu baik, bersih, dan aman untuk dikonsumsi. Konsep ini menunjukkan bahwa standar konsumsi dalam Islam tidak hanya menekankan aspek legalitas syariah, tetapi juga kualitas dan kemanfaatan produk bagi kesehatan dan kesejahteraan manusia. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam memiliki dimensi spiritual, etis, dan kesehatan yang saling berkaitan, yang membedakannya dari pendekatan konsumsi dalam ekonomi konvensional.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses verifikasi yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang berada di bawah koordinasi Kementerian Agama Republik Indonesia. BPJPH bertugas merumuskan kebijakan, menetapkan standar, melakukan registrasi, serta menerbitkan dan mencabut sertifikat halal serta memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariah. Sertifikasi ini mencakup pemeriksaan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi. Setelah proses audit dinyatakan memenuhi standar, produsen diberikan hak untuk mencantumkan label halal pada produknya sebagai bentuk informasi kepada konsumen (Indonesia, 2014).

Dalam konteks ekonomi modern, sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme regulasi yang melindungi konsumen dari produk yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Sertifikasi juga berperan sebagai alat standarisasi yang membantu menciptakan kepercayaan publik terhadap produk yang beredar di pasar. Dengan adanya label halal, konsumen tidak perlu melakukan verifikasi secara mandiri terhadap proses produksi yang pada umumnya sulit diakses, sehingga transaksi ekonomi dapat berlangsung dengan lebih efisien dan transparan.

Teori Perilaku Konsumen

Dalam teori mikroekonomi konvensional, perilaku konsumen dijelaskan melalui konsep utilitas, yaitu tingkat kepuasan yang diperoleh individu dari mengonsumsi barang atau jasa. Konsumen diasumsikan sebagai individu rasional yang berusaha memaksimalkan utilitasnya dengan mempertimbangkan

keterbatasan anggaran yang dimiliki. Keputusan konsumsi ditentukan oleh preferensi, harga, dan pendapatan, yang kemudian membentuk pola permintaan di pasar (Putri & Bharata, 2023).

Model perilaku konsumen konvensional umumnya tidak mempertimbangkan faktor moral, agama, atau nilai spiritual dalam proses pengambilan keputusan. Selama suatu barang memberikan kepuasan dan berada dalam jangkauan anggaran, maka barang tersebut akan dikonsumsi. Pendekatan ini dinilai kurang mampu menjelaskan perilaku konsumen Muslim yang sering kali mempertimbangkan aspek halal, keberkahan, dan tanggung jawab moral dalam kegiatan konsumsi.

Perilaku Konsumen Perseptif Islam

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak semata-mata didasarkan pada upaya memaksimalkan utilitas, tetapi juga diarahkan untuk mencapai *falāḥ*, yaitu kesejahteraan yang mencakup aspek duniawi dan ukhrawi (Rohmana, 2022). Konsumen Muslim diharapkan mempertimbangkan nilai-nilai syariah dalam setiap keputusan konsumsi, termasuk memastikan bahwa barang yang dikonsumsi halal, tidak berlebihan, serta tidak menimbulkan mudarat bagi diri sendiri maupun masyarakat.

Konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam juga berbeda dengan rasionalitas dalam ekonomi konvensional. Rasionalitas dalam Islam mencakup pertimbangan spiritual dan moral, sehingga keputusan yang dianggap rasional tidak hanya yang memberikan kepuasan materi, tetapi juga yang sesuai dengan perintah agama. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi dalam pasar yang mayoritas konsumennya adalah Muslim.

Teori Asimetri Informasi Pasar

Asimetri informasi merupakan kondisi di mana salah satu pihak dalam transaksi memiliki informasi yang lebih banyak atau lebih akurat dibandingkan pihak lainnya. Dalam konteks pasar, produsen biasanya memiliki pengetahuan lebih lengkap mengenai proses produksi, komposisi bahan, dan kualitas produk dibandingkan konsumen. Ketidakseimbangan informasi ini dapat menyebabkan konsumen kesulitan dalam menilai kualitas produk secara objektif sebelum melakukan pembelian.

Dalam teori ekonomi, asimetri informasi dapat menimbulkan berbagai masalah seperti *adverse selection* dan *moral hazard*, yang pada akhirnya dapat menurunkan efisiensi pasar (Zulfajrin et al., 2022). Jika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup, mereka mungkin enggan membeli atau justru memilih produk dengan kualitas yang lebih rendah karena tidak dapat membedakan kualitas secara pasti. Dalam konteks produk halal, ketidakpastian mengenai status kehalalan suatu produk merupakan bentuk nyata dari asimetri informasi yang memerlukan mekanisme pengurangan risiko.

Sertifikasi Halal sebagai Pengurang Asimetri Informasi

Sertifikasi halal dapat dipahami sebagai instrumen yang berfungsi mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Melalui proses audit dan verifikasi yang dilakukan oleh lembaga independen, informasi mengenai kehalalan produk disampaikan kepada konsumen dalam bentuk label yang mudah dikenali. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan lebih yakin tanpa harus menelusuri proses produksi secara langsung (Fathoni, 2022).

Dari perspektif mikroekonomi, keberadaan sertifikasi halal berpotensi meningkatkan efisiensi pasar karena mengurangi ketidakpastian dan biaya pencarian informasi (*search cost*) bagi konsumen. Selain itu, sertifikasi halal juga menciptakan insentif bagi produsen untuk menjaga kualitas dan kepatuhan terhadap standar syariah, karena reputasi dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam persaingan pasar. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya memiliki dimensi religius, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi yang mempengaruhi struktur dan dinamika pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) yang bersifat konseptual-analitis. Data penelitian diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku referensi, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan sertifikasi halal dalam perspektif ekonomi Islam. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar pada Maret 2026 menggunakan kata kunci “sertifikasi halal” (*halal certification*) dan “label halal” (*halal label*), yang dikombinasikan dengan istilah “ekonomi Islam” (*Islamic economics*), “asimetri informasi” (*information asymmetry*), “perilaku konsumen” (*consumer behavior*), “keputusan pembelian” (*purchase decision*), “struktur pasar” (*market structure*), “gharar”, dan “*maqashid al-syariah*”, beserta padanan istilah yang relevan dalam bahasa Inggris. Kombinasi kata kunci menggunakan operator Boolean AND dan OR untuk memperoleh literatur yang sesuai dengan fokus kajian. Literatur yang ditelaah dibatasi pada publikasi berbahasa Indonesia dan Inggris yang terbit pada periode 2021–2026, sedangkan sumber teoretis pendukung dapat berasal dari publikasi di luar periode tersebut apabila relevan dengan landasan konseptual penelitian. Pemilihan literatur didasarkan pada kriteria inklusi, yaitu publikasi yang membahas sertifikasi halal atau label halal serta relevan dengan ekonomi Islam, asimetri informasi, sinyal kualitas, perilaku konsumen, struktur pasar, atau daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Adapun kriteria eksklusi meliputi publikasi yang tidak relevan dengan fokus penelitian, artikel duplikat, serta sumber yang identitas bibliografisnya tidak dapat diverifikasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-kualitatif melalui sintesis naratif literatur. Analisis dilakukan dengan menelaah secara kritis, membandingkan, dan menginterpretasikan teori serta temuan penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi gagasan utama, persamaan dan perbedaan argumentasi, serta hubungan konseptual antartemuan. Hasil analisis kemudian disintesis untuk menjelaskan sertifikasi halal sebagai instrumen informasi pasar, implikasinya terhadap perilaku konsumen dan struktur pasar, serta kedudukannya dalam perspektif ekonomi Islam. Melalui proses tersebut, penelitian menyusun interpretasi konseptual mengenai keterkaitan antara fungsi sertifikasi halal sebagai mekanisme informasi, perlindungan konsumen, dan beban kepatuhan bagi UMKM, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan disusun berdasarkan empat tema hasil pengelompokan temuan literatur, yaitu sertifikasi halal sebagai instrumen informasi pasar (4.1), implikasinya terhadap perilaku konsumen (4.2), implikasinya terhadap struktur pasar (4.3), dan analisis dalam perspektif ekonomi Islam (4.4). Setiap tema disintesis dari temuan studi terpilih dan diinterpretasikan dengan landasan teori pada Tinjauan Pustaka.

4.1. Sertifikasi Halal Sebagai Instrumen Informasi Pasar

Produk halal secara konseptual termasuk dalam kategori *credence goods*, yaitu barang yang kualitas atau atribut utamanya tidak dapat diverifikasi oleh konsumen baik sebelum maupun sesudah dikonsumsi. Berbeda dengan *search goods* yang karakteristiknya dapat dievaluasi sebelum pembelian dan *experience goods* yang kualitasnya dapat dinilai setelah penggunaan, kehalalan suatu produk tidak dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menilai sumber bahan baku, proses penyembelihan, maupun prosedur pengolahan yang menentukan status halal suatu produk. Kondisi ini menyebabkan konsumen sangat bergantung pada sumber informasi eksternal yang dipercaya untuk memastikan kesesuaian produk dengan ketentuan syariah.

Kompleksitas tersebut semakin meningkat dalam konteks rantai pasok modern yang panjang dan terfragmentasi. Globalisasi produksi dan perdagangan menyebabkan bahan baku suatu produk sering berasal dari berbagai negara dan melalui banyak tahapan proses, mulai dari pengadaan bahan, pengolahan

industri, distribusi, hingga penjualan di tingkat ritel. Produk makanan olahan modern juga mengandung berbagai komponen tambahan seperti emulsifier, gelatin, dan flavoring yang sumbernya tidak selalu transparan bagi konsumen. Bahan-bahan tersebut dapat berasal dari hewan yang tidak disembelih sesuai syariat atau dari zat sintetis yang proses pembuatannya tidak diketahui secara pasti. Tanpa mekanisme verifikasi yang terstruktur, konsumen tidak memiliki kemampuan rasional untuk menilai kehalalan produk secara mandiri.

Kondisi tersebut melahirkan fenomena asimetri informasi dalam pasar halal dimana situasi ketika produsen memiliki informasi yang jauh lebih lengkap mengenai komposisi bahan dan proses produksi dibandingkan konsumen. Dalam kerangka teori mikroekonomi, asimetri informasi berpotensi menimbulkan kegagalan pasar karena konsumen tidak dapat membuat keputusan yang sepenuhnya berdasarkan informasi yang akurat. Dalam konteks halal, asimetri ini tidak hanya menimbulkan risiko ekonomi, tetapi juga risiko religius, yaitu kemungkinan mengonsumsi produk yang tidak sesuai syariat. Ketidakpastian tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pasar dan mengurangi intensitas konsumsi produk tertentu (Prakoso et al., 2026).

Untuk mengatasi kesenjangan informasi tersebut, teori ekonomi menjelaskan peran penting mekanisme signaling. Pihak yang memiliki informasi lebih lengkap, dalam hal ini produsen, dapat mengirimkan sinyal kepada konsumen untuk menunjukkan kualitas atau karakteristik produk yang tidak dapat diamati secara langsung. Sinyal ini dapat berupa merek, garansi, maupun sertifikasi yang dikeluarkan oleh lembaga independen. Sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal yang menunjukkan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariah. Tanpa adanya sinyal yang kredibel, konsumen cenderung bersikap skeptis dan mengurangi konsumsi, yang pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan pasar halal (Magfiratun et al., 2025).

Sertifikasi halal secara institusional berfungsi sebagai mekanisme pengurangan asimetri informasi melalui verifikasi pihak ketiga, audit independen, dan penerapan standar yang seragam. Dengan adanya sertifikasi, klaim halal tidak lagi bersifat sepihak dari produsen, melainkan didukung oleh proses pemeriksaan yang terstruktur dan terdokumentasi. Hal ini menurunkan biaya pencarian informasi dan biaya verifikasi yang harus ditanggung konsumen untuk memastikan kehalalan produk. Informasi yang disampaikan melalui label halal menjadi lebih transparan dan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena berasal dari otoritas yang diakui secara hukum dan religius yaitu BPJPH (Khayati et al., 2024).

Dari sisi perilaku konsumen keberadaan label halal terbukti memengaruhi proses pengambilan keputusan di pasar. Konsumen Muslim cenderung menjadikan label halal sebagai indikator utama dalam memilih produk, terutama pada kategori makanan dan minuman. Sertifikasi halal mengurangi keraguan dan kecemasan religius yang mungkin muncul ketika konsumen menghadapi ketidakpastian status halal suatu produk. Akibatnya, konsumen lebih cepat dalam menentukan pilihan dan menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap produk yang telah bersertifikat dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal (Ilyas et al., 2023).

Selain sebagai jaminan kepatuhan syariah, sertifikasi halal juga berfungsi sebagai sistem penjaminan mutu (*quality assurance system*). Proses sertifikasi tidak hanya mencakup pemeriksaan bahan baku, tetapi juga mencakup aspek kebersihan fasilitas produksi, pengendalian kontaminasi, serta dokumentasi proses yang sistematis. Banyak prosedur dalam sistem jaminan halal yang beririsan dengan standar keamanan pangan internasional seperti *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP). Konvergensi ini menyebabkan label halal sering diasosiasikan tidak hanya dengan aspek religius, tetapi juga dengan kualitas, higienitas, dan keamanan produk, sehingga memperluas daya tariknya bahkan bagi konsumen non-Muslim (Shanty et al., 2024).

Dalam jangka panjang, sertifikasi halal berkontribusi terhadap pembentukan reputasi produsen di pasar. Produsen yang secara konsisten mempertahankan status sertifikasi halal cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Reputasi tersebut menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh produsen yang belum atau tidak bersertifikat. Hubungan yang terbentuk antara konsumen dan merek juga menjadi lebih stabil karena didasarkan pada kepercayaan terhadap kepatuhan syariah dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui mekanisme ini berimplikasi langsung terhadap peningkatan pangsa pasar dan keberlanjutan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh nyata terhadap dinamika pasar. Survei konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Muslim mempertimbangkan keberadaan label halal sebelum membeli produk makanan dan minuman. Selain itu, jumlah produk yang memperoleh sertifikasi halal terus meningkat setiap tahun seiring dengan implementasi kewajiban sertifikasi halal secara nasional, hal ini didukung oleh data yang bersumber dari Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang menyebutkan pada Desember 2025 terdapat 10,8 juta produk bersertifikat halal. Program sertifikasi halal gratis bagi usaha mikro dan kecil juga mendorong partisipasi pelaku usaha dalam sistem jaminan halal. Fakta-fakta ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol normatif, tetapi memiliki dampak nyata terhadap perilaku konsumen dan keputusan produsen di pasar.

Dari perspektif efisiensi pasar, sertifikasi halal berperan dalam meningkatkan kualitas alokasi sumber daya. Informasi yang lebih lengkap dan terpercaya memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih rasional sesuai preferensi religiusnya. Dengan berkurangnya asimetri informasi, risiko dominasi produk berkualitas rendah atau tidak halal di pasar dapat ditekan. Pasar yang transparan dan terstandarisasi akan mendorong produsen untuk bersaing dalam kualitas dan kepatuhan, sehingga meningkatkan kesejahteraan konsumen secara agregat serta menjaga integritas pasar halal dalam jangka panjang (Fathoni, 2022).

Dalam perspektif ekonomi Islam, keberadaan sertifikasi halal tidak hanya dipahami sebagai instrumen teknis, tetapi juga sebagai implementasi nilai-nilai normatif syariah dalam mekanisme pasar. Islam menekankan prinsip transparansi (*al-bayan*), kejujuran, dan larangan praktik penipuan dalam transaksi. Ketidaktepatan mengenai status halal suatu produk dapat dikategorikan sebagai bentuk gharar yang harus dihindari dalam muamalah. Sertifikasi halal, dengan demikian, berfungsi sebagai instrumen kelembagaan yang mengurangi gharar, menjaga keadilan dalam pertukaran, dan memastikan bahwa aktivitas ekonomi berlangsung sesuai dengan prinsip maqashid syariah. Integrasi antara mekanisme pasar dan nilai-nilai syariah ini menjadi ciri khas pendekatan mikroekonomi Islam dalam mengatur perilaku pelaku pasar dan struktur industri halal secara keseluruhan.

4.2. Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perilaku Konsumen

Sertifikasi halal memunculkan variabel baru dalam fungsi utilitas konsumen Muslim. Dalam kerangka ekonomi konvensional, utilitas umumnya ditentukan oleh harga, kualitas, dan preferensi subjektif. Namun bagi konsumen Muslim, kepatuhan terhadap ketentuan syariah menjadi bagian integral dari kepuasan yang diperoleh dari konsumsi. Produk yang tidak jelas status halalnya dapat menurunkan utilitas meskipun secara harga dan kualitas kompetitif. Dengan adanya sertifikasi halal, preferensi konsumen mengalami penyesuaian karena kehalalan menjadi atribut produk yang memiliki nilai intrinsik dalam fungsi utilitas, sehingga struktur preferensi tidak lagi semata-mata berbasis karakteristik fisik dan ekonomi produk.

Preferensi religius tersebut menjadikan agama sebagai determinan nyata dalam perilaku ekonomi. Konsumsi dalam Islam tidak dipandang sekadar sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, melainkan juga

sebagai bagian dari ibadah yang harus memenuhi ketentuan halal dan thayyib. Produk yang telah tersertifikasi halal memberikan utilitas tambahan berupa ketenangan batin dan rasa aman religius. Sertifikasi halal berfungsi mengubah konsep abstrak halal-haram menjadi informasi pasar yang konkret dan dapat diakses, sehingga konsumen dapat mengintegrasikan nilai keagamaan ke dalam keputusan ekonomi secara praktis (Maulida et al., 2024).

Ketika informasi mengenai status halal tidak tersedia, konsumen menghadapi ketidakpastian yang bersifat ganda, yaitu ketidakpastian ekonomi dan ketidakpastian religius. Kondisi ini memperlambat proses pengambilan keputusan dan dapat menimbulkan penundaan pembelian atau bahkan penghindaran konsumsi. Sertifikasi halal mengurangi ambiguitas tersebut dengan menyediakan informasi yang kredibel, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan lebih pasti. Fenomena ini sejalan dengan teori keputusan di bawah ketidakpastian, di mana individu cenderung memilih alternatif yang meminimalkan risiko yang mereka hadapi (Maulida et al., 2024).

Keberadaan sertifikasi halal juga berdampak pada persepsi risiko konsumen. Label halal menurunkan *perceived risk* karena konsumen menilai bahwa produk telah melalui proses verifikasi yang ketat. Selain itu, sertifikasi juga menurunkan persepsi terhadap potensi moral hazard dari produsen, karena adanya pengawasan dari lembaga otoritas halal. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap produsen dan sistem pengawasan, probabilitas pembelian meningkat. Penurunan persepsi risiko ini merupakan faktor penting dalam menjelaskan mengapa produk bersertifikat halal cenderung memiliki tingkat penerimaan pasar yang lebih tinggi dibandingkan produk tanpa sertifikasi (Gunawan, 2022).

Sertifikasi halal turut mengubah pola pencarian informasi konsumen. Tanpa label halal, konsumen harus melakukan evaluasi yang lebih kompleks dengan membaca komposisi bahan, mencari informasi tambahan, atau mengandalkan rekomendasi pihak lain. Proses ini menimbulkan biaya pencarian informasi (*search cost*) yang tidak kecil, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan pengetahuan tentang istilah bahan kimia atau proses industri. Dengan adanya sertifikasi halal, proses evaluasi menjadi lebih sederhana karena konsumen dapat menggunakan label halal sebagai indikator yang mewakili berbagai informasi teknis yang sulit dipahami. Hal ini meningkatkan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan dan menurunkan beban kognitif konsumen.

Dampak selanjutnya terlihat pada pembentukan loyalitas merek. Produk yang secara konsisten mempertahankan status halal dan menampilkan label halal yang jelas cenderung lebih mudah membangun kepercayaan jangka panjang dari konsumen Muslim. Kepercayaan tersebut berkembang menjadi loyalitas karena konsumen merasa risiko religius telah diminimalkan. Dalam kondisi ini, sertifikasi halal berfungsi sebagai faktor diferensiasi non-harga yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Loyalitas yang terbentuk bukan hanya didasarkan pada kepuasan fungsional, tetapi juga pada kesesuaian nilai antara konsumen dan produsen (Maksudi et al., 2023).

Paparan berulang terhadap label halal dalam berbagai produk yang dikonsumsi sehari-hari secara bertahap membentuk kebiasaan dan preferensi jangka panjang. Konsumen yang terbiasa memilih produk bersertifikat halal akan menginternalisasi standar tersebut sebagai kriteria tetap dalam proses seleksi produk. Dalam perspektif mikroekonomi, perubahan preferensi yang bersifat permanen ini dapat menggeser kurva permintaan, karena konsumen menjadi kurang responsif terhadap alternatif produk yang tidak memiliki atribut halal. sertifikasi halal tidak hanya memengaruhi keputusan sesaat, tetapi juga membentuk struktur permintaan dalam jangka panjang.

Implikasi lain dari sertifikasi halal terlihat pada sensitivitas harga. Penelitian yang dilakukan Putri dan Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa konsumen Muslim bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki jaminan halal yang terpercaya, terutama pada kategori makanan dan

minuman. Kesiediaan membayar lebih (*willingness to pay*) ini menyebabkan elastisitas permintaan terhadap harga menjadi lebih rendah dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikasi. Dalam situasi tersebut, produsen memiliki ruang untuk menerapkan strategi harga premium tanpa kehilangan segmen konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi.

Namun, pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen tidak bersifat homogen. Tingkat religiusitas, pendidikan, dan kesadaran halal menyebabkan adanya segmentasi dalam pasar. Sebagian konsumen sangat sensitif terhadap label halal dan menjadikannya sebagai syarat utama dalam pembelian, sementara sebagian lainnya lebih mempertimbangkan faktor harga atau merek. Sertifikasi halal, oleh karena itu, berperan dalam membentuk segmen pasar *halal-conscious* yang memiliki karakteristik preferensi berbeda dengan segmen yang lebih berorientasi pada faktor ekonomi konvensional. Kondisi ini membuka peluang bagi produsen untuk menerapkan strategi diferensiasi produk dan komunikasi pemasaran yang lebih terarah.

Dalam kerangka teori perilaku konsumen, terdapat perbedaan antara niat membeli (*purchase intention*) dan perilaku pembelian aktual. Sertifikasi halal berperan memperkecil kesenjangan antara keduanya karena memberikan legitimasi dan keyakinan tambahan kepada konsumen. Ketika konsumen memiliki niat untuk membeli produk halal tetapi menghadapi ketidakpastian informasi, keputusan pembelian dapat tertunda atau dibatalkan. Kehadiran label halal yang diakui secara resmi meningkatkan kemungkinan bahwa niat tersebut diwujudkan dalam transaksi nyata. Penelitian yang dilakukan Juliana et al., (2024) menemukan hubungan positif antara keberadaan label halal, niat beli, dan keputusan pembelian.

Selain faktor individual, perilaku konsumsi halal juga dipengaruhi oleh norma sosial dan tekanan lingkungan. Dalam masyarakat Muslim, konsumsi produk yang diragukan kehalalannya dapat menimbulkan penilaian negatif dari lingkungan sosial. Sertifikasi halal memperkuat norma kolektif mengenai pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai syariah. Produk tanpa label halal berpotensi dipersepsikan sebagai kurang etis atau berisiko, sehingga konsumen cenderung menghindarinya untuk menjaga citra diri dan kesesuaian dengan nilai sosial yang berlaku (Refaldy & Rodhiah, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Milah et al., (2024) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Muslim memperhatikan label halal sebelum membeli produk makanan dan minuman. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sertifikasi halal yang berada di bawah otoritas negara juga relatif tinggi setelah diberlakukannya regulasi jaminan produk halal. Implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal mendorong peningkatan jumlah produk yang bersertifikat dan secara bertahap mengubah perilaku konsumen menjadi lebih selektif terhadap status halal produk. Data ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak sistemik terhadap pola konsumsi masyarakat, bukan sekadar fenomena individual.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan Milah et al., (2024) menyatakan bahwa Implikasi sertifikasi halal tidak hanya menyakralkan suatu agama, tetapi juga memberikan jaminan, perlindungan menjalankan kewajiban beragama, dan pemberian informasi mengenai halal resmi suatu produk. Sertifikasi halal juga mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim pada produk bersertifikat halal untuk dikonsumsi karena konsumen muslim memiliki loyalitas terhadap produk yang dikonsumsi dan digunakan sesuai dengan ajaran agamanya. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih sensitif terhadap label halal karena melihatnya sebagai bentuk ketaatan agama (Fatimah, 2022).

Dari perspektif ekonomi Islam, perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh sertifikasi halal berkontribusi pada pencapaian tujuan kesejahteraan yang lebih luas. Sertifikasi halal membantu konsumen memenuhi kewajiban syariah dalam mengonsumsi barang yang halal dan baik, sehingga aktivitas ekonomi tidak terlepas dari dimensi etika dan spiritual. Hal ini selaras dengan konsep *falah*, yaitu kesejahteraan yang mencakup aspek material dan non-material. Dengan demikian, implikasi sertifikasi halal terhadap

perilaku konsumen tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kepastian dalam transaksi pasar, tetapi juga memperkuat integrasi antara aktivitas ekonomi dan nilai-nilai moral dalam kerangka mikroekonomi Islam.

4.3. Implikasi terhadap Struktur Pasar

Sertifikasi halal menghadirkan variabel baru dalam analisis struktur pasar yang sebelumnya hanya dipengaruhi oleh jumlah pelaku usaha, tingkat diferensiasi produk, dan hambatan masuk. Dengan adanya label halal, karakteristik produk tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas fisik atau harga, tetapi juga oleh atribut religius yang melekat pada proses produksinya. Atribut ini bersifat tidak terlihat secara langsung oleh konsumen, namun memiliki nilai ekonomi karena berkaitan dengan keyakinan dan kepatuhan syariah. Akibatnya, produk yang sebelumnya dianggap homogen menjadi tersegmentasi berdasarkan status kehalalannya, sehingga persaingan tidak lagi hanya terjadi pada dimensi harga, melainkan juga pada dimensi kepercayaan dan kepatuhan religius (Fitriyah, 2023).

Sertifikasi halal memperjelas segmentasi pasar berdasarkan preferensi religius konsumen. Dalam pasar dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, konsumen cenderung menempatkan kehalalan sebagai syarat minimum sebelum mempertimbangkan atribut lain seperti harga atau merek. Hal ini meningkatkan heterogenitas permintaan karena terdapat kelompok konsumen yang hanya bersedia membeli produk bersertifikat halal, sementara kelompok lain mungkin tidak menjadikannya sebagai prioritas utama. Segmentasi ini menggeser distribusi permintaan ke arah produk halal, sehingga produsen yang tidak memiliki sertifikasi berpotensi kehilangan akses terhadap sebagian besar pasar domestik (Hardimanto, 2025).

Dalam perspektif teori permintaan, sertifikasi halal juga memengaruhi tingkat substitutabilitas antar produk. Produk halal dan non-halal tidak lagi menjadi substitusi sempurna bagi konsumen Muslim karena perbedaan status kehalalan mengubah preferensi dasar mereka. Konsekuensinya, elastisitas silang antara produk halal dan non-halal menjadi rendah, yang berarti perubahan harga pada produk non-halal tidak serta-merta menyebabkan peralihan konsumsi dari produk halal. Kondisi ini meningkatkan kekuatan pasar produsen halal karena mereka menghadapi kurva permintaan yang lebih tidak elastis dibandingkan produsen non-halal (Hardimanto, 2025).

Banyak industri yang berkaitan dengan produk konsumsi, seperti makanan, minuman, dan kosmetik, beroperasi dalam struktur persaingan monopolistik yang ditandai oleh banyaknya pelaku usaha dan diferensiasi produk. Dalam struktur ini, sertifikasi halal berfungsi sebagai faktor diferensiasi non-harga yang memperkuat posisi produk di mata konsumen. Produsen yang telah bersertifikat dapat memanfaatkan label halal sebagai sinyal kualitas dan kepatuhan syariah, sehingga konsumen bersedia membayar harga yang relatif lebih tinggi. Fenomena ini menciptakan ruang bagi terbentuknya halal premium, yaitu tambahan harga yang bersedia dibayar konsumen sebagai kompensasi atas jaminan kehalalan (Putri & Firmansyah, 2021).

Meskipun memberikan keuntungan diferensiasi, sertifikasi halal juga meningkatkan hambatan masuk ke dalam pasar. Pelaku usaha baru tidak hanya harus memenuhi persyaratan umum seperti modal dan teknologi, tetapi juga harus menanggung biaya sertifikasi, audit, serta penyesuaian proses produksi agar sesuai dengan standar halal. Persyaratan administratif dan teknis ini meningkatkan biaya awal usaha (*start-up cost*) dan memperpanjang waktu yang dibutuhkan untuk memasuki pasar. Hambatan masuk yang lebih tinggi dapat mengurangi jumlah pesaing baru, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kompetisi dalam industri (Yandrizal et al., 2025).

Jika hanya perusahaan dengan sumber daya finansial dan manajerial yang memadai yang mampu memenuhi persyaratan sertifikasi secara berkelanjutan, maka struktur pasar berpotensi mengalami peningkatan konsentrasi. Perusahaan besar cenderung lebih mudah mengintegrasikan sistem jaminan

halal ke dalam proses produksi karena telah memiliki sistem manajemen mutu dan rantai pasok yang terstruktur. Sebaliknya, usaha kecil menghadapi keterbatasan dalam hal biaya dan kapasitas organisasi. Ketimpangan ini dapat tercermin dalam meningkatnya rasio konsentrasi pasar, seperti CR4 atau Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI), yang mengindikasikan kecenderungan menuju struktur pasar yang lebih terkonsentrasi atau bahkan oligopolistik pada sektor tertentu.

Sertifikasi halal juga memengaruhi dinamika persaingan harga di dalam pasar. Dengan adanya diferensiasi berbasis atribut religius, persaingan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada strategi penurunan harga. Konsumen yang mengutamakan kehalalan cenderung memiliki elastisitas permintaan yang lebih rendah terhadap perubahan harga, sehingga produsen halal memiliki ruang yang lebih besar untuk menetapkan harga tanpa kehilangan seluruh basis konsumennya. Meskipun demikian, kompetisi tetap terjadi antar produsen yang sama-sama bersertifikat halal, sehingga mekanisme pasar masih berfungsi dalam menekan harga dan menjaga efisiensi relative.

Dalam konteks informasi pasar, sertifikasi halal berperan penting dalam mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Status halal merupakan atribut kredensial yang tidak dapat diverifikasi secara langsung oleh konsumen, bahkan setelah produk dikonsumsi. Tanpa mekanisme sertifikasi, konsumen harus menanggung risiko ketidakpastian mengenai kehalalan produk, yang dapat menyebabkan kegagalan pasar. Sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal yang kredibel karena melibatkan proses audit oleh lembaga independen, sehingga meningkatkan transparansi dan memperbaiki kualitas informasi dalam pasar (Janah et al., 2025).

Peran negara melalui regulasi jaminan produk halal turut membentuk struktur pasar secara institusional. Kewajiban sertifikasi yang diatur dalam Undang-Undang Jaminan Produk Halal menciptakan standar minimum yang harus dipenuhi oleh seluruh pelaku usaha yang memproduksi atau memperdagangkan produk tertentu. Kebijakan ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen perlindungan konsumen, tetapi juga sebagai pembentuk aturan main dalam industri. Struktur pasar yang terbentuk kemudian tidak sepenuhnya merupakan hasil interaksi bebas antara permintaan dan penawaran, melainkan juga dipengaruhi oleh kerangka regulasi yang mencerminkan nilai-nilai syariah dan kebijakan publik (Khayati et al., 2024).

Perubahan struktur pasar akibat sertifikasi halal dapat diamati secara empiris di Indonesia melalui peningkatan jumlah pelaku usaha yang mengajukan dan memperoleh sertifikat halal setelah implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal menunjukkan pertumbuhan signifikan jumlah sertifikat yang diterbitkan, khususnya setelah diluncurkannya program sertifikasi halal gratis bagi UMKM. Selain itu, peningkatan jumlah produk bersertifikat halal yang beredar di ritel modern mengindikasikan pergeseran preferensi pasar dan penyesuaian strategi produsen terhadap tuntutan konsumen Muslim.

Untuk mempertahankan kehalalan produk, produsen harus memastikan bahwa seluruh rantai pasok, mulai dari bahan baku hingga distribusi, memenuhi standar halal. Kebutuhan ini mendorong perusahaan untuk melakukan seleksi pemasok yang lebih ketat atau bahkan melakukan integrasi vertikal guna mengendalikan kualitas bahan baku dan proses produksi. Akibatnya, industri halal berkembang sebagai ekosistem yang mencakup pemasok bahan halal, jasa logistik halal, hingga lembaga audit dan sertifikasi. Struktur pasar menjadi lebih terkoordinasi dan terstandarisasi, yang pada satu sisi meningkatkan keandalan produk, namun pada sisi lain dapat mengurangi fleksibilitas produsen dalam memilih pemasok (Azwar & Sapa, 2025).

Dari sudut pandang efisiensi, sertifikasi halal menghadirkan trade-off antara peningkatan kualitas dan potensi berkurangnya kompetisi. Penerapan standar halal meningkatkan biaya kepatuhan bagi pelaku

usaha, tetapi pada saat yang sama memberikan manfaat berupa peningkatan kepercayaan dan perlindungan konsumen. Analisis kesejahteraan ekonomi perlu mempertimbangkan apakah manfaat sosial yang dihasilkan dari terjaganya kehalalan dan keamanan produk lebih besar dibandingkan potensi kerugian akibat berkurangnya jumlah pelaku usaha atau meningkatnya harga. Dalam kerangka ekonomi Islam, ukuran efisiensi tidak hanya ditentukan oleh minimisasi biaya dan harga, tetapi juga oleh sejauh mana aktivitas ekonomi selaras dengan prinsip syariah dan membawa kemaslahatan bagi masyarakat.

Secara normatif, struktur pasar yang ideal dalam Islam adalah struktur yang menjamin keadilan, transparansi, dan kebebasan dari praktik penipuan serta ketidakpastian yang berlebihan (*gharar*). Sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen kelembagaan yang membantu mewujudkan kondisi tersebut dengan memastikan kejelasan status produk dan mencegah produsen menyembunyikan informasi yang relevan bagi konsumen. Walaupun keberadaan sertifikasi dapat meningkatkan hambatan masuk, dalam perspektif maqashid syariah, kebijakan ini dipandang sebagai upaya menjaga agama, jiwa, dan harta konsumen. Dengan demikian, perubahan struktur pasar akibat sertifikasi halal tidak hanya dapat dipahami sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga sebagai manifestasi dari penerapan nilai-nilai moral dan keadilan dalam mekanisme pasar.

4.4. Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsep kehalalan dalam Islam tidak terbatas pada aspek ibadah, tetapi mencakup seluruh aktivitas ekonomi, termasuk produksi, distribusi, dan konsumsi (Haerisma, 2019). Al-Qur'an secara eksplisit memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi yang halal dan tayyiban, yang berarti tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik dan aman bagi kesehatan. Dalam kerangka ekonomi Islam, kehalalan suatu produk menjadi syarat legitimasi transaksi karena objek akad harus memenuhi ketentuan syariah agar pertukaran dianggap sah. Dengan demikian, sertifikasi halal memiliki dasar normatif yang kuat sebagai mekanisme untuk memastikan bahwa produk yang beredar di pasar memenuhi standar kehalalan yang dipersyaratkan oleh syariah (N. Dewi & Agustina, 2021).

Dalam perspektif perlindungan konsumen, Islam menekankan prinsip keadilan (*al-adl*) dan larangan menimbulkan kerugian bagi pihak lain sebagaimana tercermin dalam kaidah *la darar wa la dirar*. Sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen untuk melindungi konsumen Muslim dari risiko mengonsumsi produk yang haram atau meragukan, terutama dalam konteks pasar modern yang memiliki rantai pasok panjang dan kompleks. Konsumen pada umumnya tidak memiliki kemampuan maupun akses informasi untuk menelusuri asal-usul bahan dan proses produksi secara mandiri. Oleh karena itu, keberadaan lembaga sertifikasi halal dapat dipahami sebagai perpanjangan tangan masyarakat dalam melakukan verifikasi terhadap klaim produsen, sehingga mengurangi risiko kerugian moral dan material bagi konsumen (Dewi & Jamal, 2025).

Sertifikasi halal berkaitan erat dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan amanah dalam aktivitas bisnis. Islam melarang praktik *tadlis* atau penipuan, termasuk menyembunyikan cacat atau informasi penting terkait barang yang diperjualbelikan. Dalam praktiknya, sertifikasi halal mewajibkan produsen untuk membuka informasi mengenai komposisi bahan, proses pengolahan, serta sistem distribusi kepada lembaga pemeriksa. Kewajiban ini menciptakan mekanisme transparansi yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperbaiki kualitas informasi dalam pasar. Dalam kerangka mikroekonomi, transparansi tersebut mengurangi asimetri informasi dan berkontribusi pada terciptanya alokasi sumber daya yang lebih efisien sekaligus etis (Fathoni, 2022).

Konsep *gharar* dalam fiqh muamalah merujuk pada ketidakpastian atau ketidakjelasan yang berpotensi merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Status kehalalan produk yang tidak jelas dapat dikategorikan sebagai bentuk *gharar* karena konsumen tidak mengetahui secara pasti sifat barang yang

dikonsumsi. Sertifikasi halal mengurangi ketidakpastian tersebut dengan menyediakan jaminan berbasis audit dan standar yang terukur. Dengan adanya kepastian mengenai status halal suatu produk, transaksi menjadi lebih sah secara syariah dan stabil secara ekonomi karena risiko sengketa dan ketidakpuasan konsumen dapat diminimalkan (Azzahra et al., 2024).

Dari sudut pandang maqashid syariah, sertifikasi halal berkontribusi terhadap perlindungan beberapa tujuan utama syariah. Kepastian konsumsi halal mendukung *hifz al-din* (perlindungan agama) karena umat Islam dapat menjalankan perintah agama tanpa keraguan. Pengawasan terhadap bahan dan proses produksi juga berkaitan dengan *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa) melalui jaminan keamanan pangan dan kesehatan. Selain itu, dengan mencegah penipuan dan kesalahan informasi, sertifikasi halal turut menjaga *hifz al-mal* (perlindungan harta) karena konsumen tidak dirugikan oleh produk yang tidak sesuai dengan klaimnya. Analisis ini menempatkan sertifikasi halal sebagai kebijakan publik yang selaras dengan upaya menjaga kemaslahatan umum.

Implikasi sertifikasi halal tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga memengaruhi perilaku produsen dalam kerangka etika bisnis Islam. Produsen dalam Islam dipandang sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab moral untuk tidak memproduksi dan memperdagangkan barang yang haram atau meragukan. Sertifikasi halal menuntut produsen untuk menjaga integritas seluruh tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi. Kewajiban ini menciptakan disiplin etis dan mengurangi insentif bagi produsen untuk menggunakan bahan yang lebih murah tetapi tidak halal. Dengan kata lain, sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme pengawasan eksternal yang membantu memastikan bahwa perilaku produsen tetap sejalan dengan norma syariah.

Dalam sejarah ekonomi Islam, fungsi pengawasan pasar dijalankan oleh institusi hisbah yang bertugas memantau kejujuran pedagang, kualitas barang, dan kepatuhan terhadap syariah. Sertifikasi halal dalam konteks modern dapat dipandang sebagai bentuk kontemporer dari fungsi tersebut. Negara melalui lembaga seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal menjalankan peran regulasi, pengawasan, dan penegakan standar halal di pasar. Hal ini menegaskan bahwa intervensi negara dalam ekonomi tidak bertentangan dengan prinsip Islam selama bertujuan menjaga keadilan, mencegah penipuan, dan melindungi kepentingan masyarakat luas.

Ekonomi Islam pada dasarnya mengakui mekanisme pasar sebagai alat alokasi sumber daya yang efisien, tetapi tidak menganggap pasar sebagai entitas yang bebas nilai (Firdaus & Rohmah, 2023). Sertifikasi halal merupakan bentuk intervensi yang membatasi kebebasan produsen dalam menentukan bahan atau proses produksi, namun pembatasan tersebut ditujukan untuk melindungi hak konsumen dan menjaga ketertiban pasar. Dengan demikian, kebijakan halal mencerminkan prinsip keseimbangan (*tawazun*) antara efisiensi ekonomi dan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika dan hukum syariah. Intervensi ini menjadi sah secara normatif karena bertujuan mengoreksi potensi kegagalan pasar yang timbul dari asimetri informasi dan moral hazard.

Meskipun memiliki justifikasi normatif yang kuat, implementasi sertifikasi halal juga menghadirkan tantangan dalam kerangka keadilan ekonomi, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Biaya sertifikasi dan penyesuaian produksi dapat menjadi beban yang relatif lebih berat bagi UMKM dibandingkan perusahaan besar. Dalam perspektif keadilan distributif Islam, kebijakan publik tidak hanya harus benar secara normatif, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan kelompok ekonomi yang lebih lemah. Oleh karena itu, program fasilitasi seperti sertifikasi halal gratis atau subsidi biaya sertifikasi dapat dipandang sebagai upaya negara untuk menjaga inklusivitas pasar dan mencegah terjadinya eksklusi ekonomi akibat standar yang terlalu tinggi.

Secara keseluruhan, sertifikasi halal merepresentasikan integrasi antara dimensi normatif dan dimensi positif dalam ekonomi Islam. Dari sisi normatif, sertifikasi halal memastikan kepatuhan terhadap perintah agama dan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Dari sisi positif, sertifikasi halal memengaruhi struktur pasar, perilaku produsen, serta pola konsumsi masyarakat. Dalam kerangka ekonomi Islam, pasar tidak dipandang netral secara moral, melainkan harus diarahkan agar selaras dengan tujuan syariah. Oleh karena itu, sertifikasi halal dapat dipahami sebagai mekanisme institusional yang mengoperasionalkan prinsip-prinsip syariah dalam sistem ekonomi modern, sekaligus berfungsi sebagai alat untuk membangun pasar yang lebih adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan.

5. KESIMPULAN

Kajian ini menegaskan bahwa sertifikasi halal dalam perspektif ekonomi Islam tidak sekadar fungsi sebagai instrumen administratif atau simbol religius, melainkan sebagai mekanisme kelembagaan yang mengurangi asimetri informasi, membentuk preferensi konsumen, dan merekonstruksi struktur pasar. Dalam konteks pasar sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kredibel yang mentransformasikan label kehakhalan dari sesuatu yang masih samar menjadi informasi yang dapat diakses dan dipercaya oleh konsumen. Dampaknya bagi perilaku konsumen tidak lagi semata-mata didasarkan pada utilitas material, tetapi juga mencerminkan integrasi nilai religius dalam fungsi utilitas melalui peningkatan rasa aman, penurunan risiko serta penguatan loyalitas terhadap produk bersertifikat halal.

REFERENCES

- Azwar, A., & Sapa, N. B. (2025). Manajemen Rantai Pasok Halal di Indonesia: Analisis SWOT dan Implikasi Strategis. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 5(2), 212–240. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v5i2.2651>
- Azzahra, M., Alma, L. D., Azzahra, I. N., & Wismanto. (2024). Gharar Konsep Memahami dalam Fiqih: Definisi dan Implikasinya dalam Transaksi. *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 1(4), 145–153. <https://doi.org/10.61132/hikmah.v1i4.265>
- Dewi, K., & Jamal, K. (2025). Konsep Keadilan dalam Ekonomi Syariah. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 193–200. <https://doi.org/10.55352/ekis.v7i2.1561>
- Dewi, N., & Agustina, A. (2021). Halalan Toyiyban: Theory and Implementation of Food Products Consumers. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 4(1), 179–189. <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1425>
- Fathoni, M. A. (2022). Halal Certification as a Quality Signal: Mitigating Information Asymmetry in Indonesia's Food Industry. *Indonesian Journal of Halal Research*, 4(2), 75–88. <https://doi.org/10.15408/ijhr.v4i2.17150>
- Fatimah, C. (2022). *Mu ḍ ṣ arah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer Implikasi Sertifikat Halal Produk dalam Sakralisasi Agama di Indonesia*. 4(2), 97–108. <https://doi.org/10.18592/msr.v4i2.7675>
- Firdaus, M. A., & Rohmah, F. N. (2023). Market mekanisme and systematics in the frame of Islamic economics. *Ekobis Syariah*, 7(2), 1–6.
- Fitriyah, A. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3511–3519. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9541>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Haerisma, A. S. (2019). Konsepsi pemikiran dasar ekonomi islam, ekonomi Pancasila dan ekonomi

- kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 187–199. <https://doi.org/10.24235/jm.v4i2.5490>
- Hardimanto, Z. Z. (2025). The Appeal of Halal Labels: How much Influence Does It Have on Purchasing Decisions? A Quantitative Study of Packaged Food and Beverages in a Muslim-Majority Market. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v11i03.17223>
- Ilyas, M., Putri, R. R., & Sailendra, Y. F. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Kirana Kota Pagar Alam. *LA RIBA: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 92–109. <https://ejournal.iaiqi.ac.id/index.php/lariba/article/view/602>
- Indonesia, P. P. (2014). *Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal* (Issue 1).
- Janah, N. N., Hikmah, N., & Mustofa, I. (2025). Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Memastikan Kepercayaan Konsumen: Studi Multi-Situs Di Indonesia. *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 9(2), 132–147. <https://doi.org/10.30762/qaw.v9i2.752>
- Juliana, J., Adamsah, B., Utami, S. A., Menne, F., Ismail, S., & Inomjon, Q. (2024). Does the Halal Label Mediate Consumer Purchasing Decisions? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(1), 67–90. <https://doi.org/10.30762/qaw.v9i2.752>
- Khayati, I., Kalimah, S., & Agustin, R. (2024). Indonesian Halal Product Certification Realization Strategy by the Halal Product Guarantee Organizing Agency (BPJPH). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 5252–5263. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5620>
- Magfiratun, S., Mujibatun, S., & Imron, A. (2025). Consumer perception and challenges of halal certification in the food and beverage industry in Indonesia. *International Journal of Nusantara Islam*, 13(1), 153–162.
- Maksudi, M., Bahrudin, B., & Nasruddin, N. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 825–840. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8508>
- Maulida, R., Nawawi, K., & Arif, S. (2024). The Impact of Consumer Awareness and Halal Certification on Purchase Decision. *Islamic Economics Methodology*, 3(2). <https://doi.org/10.58968/iem.v3i2.559>
- Milah, J., Rahayu, F. A., Deswita, R., & Fatimah, W. S. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business*, 1(1).
- Muhaimin, R., Sudrajat, A., & Rokhlinasari, S. (2025). The Impact of MSME's Development of Halal Products On Sustainable Livelihood. *Paradigma*, 22(2), 443–462.
- Prakoso, A. T., Kambali, M., & Mardiyanto, E. (2026). The Influence of Halal Certification on Consumer Trust: Evidence from Food and Beverage MSMEs at Kotabaru Culinary Center, Driyorejo Gresik. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 14(1), 46–59. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v14i1.2247>
- Putri, A. P., & Bharata, W. (2023). Perilaku Loyalitas Konsumen Berdasarkan Teori Utilitas dan Model Satisfaction-Loyalty. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(2), 157–172.
- Putri, N. A., & Firmansyah, E. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Generasi Milenial terhadap Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Produk Halal. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 68–75. <https://doi.org/10.30997/jsei.v7i1.3132>
- Putri, S., 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>
- Refaldy, A., & Rodhiah, R. (2023). Pengaruh Subjective Norm dan Religiosity terhadap Purchase Intention dari Halal Brands Melalui Attitude. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1614–1624.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8215>

- Rohmana, Y. (2022). Consumption : Ethical Perspective of Islamic Economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 79–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.52164>
- Shanty, M. K., Apriani, A., & Zulistiawati, F. (2024). Analysis of Non-Muslim Consumer Sentiment Towards Halal Logo Products: A Case in Indonesia. *Halal and Sustainability*, 2(1). <https://doi.org/10.58968/hs.v2i1.483>
- Usmi, V., Nagara, S. H., Majestica, A., Sukmawati, S., & Lestatika, 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), 1–9. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i1.3173>
- Utami, M., Aqila, C., Andini, P., & Nasution, Y. S. (2025). Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Hingga Tahun 2025. *J-EBI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(02), 131–147. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3.i02.78>
- Yandrizal, Sari, A. K., F, A., Imamuddin, I., & Alfin, A. (2025). The Impact of Halal Certification on the Competitiveness of MSME Products in Indonesia. *ICIEFS Proceeding*, 3(1), 162–167. <https://doi.org/10.30983/iciefs.v3i1.918>
- Zakiah, Z., Barus, D. S., & Harahap, I. (2024). Implementation of the Theory of Consumption Behavior in Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 1579–1588. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4699>
- Zulfajrin, Z., Abdullah, M. W., & Asyifa, Z. (2022). Teori Agensi Islam Sebagai Lokomotif Moral Hazard Dan Adverse Selection. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 120–131.