Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa
Vol. 11, No. 02, Oktober 2026
E-ISSN: 2745-7621/P-ISSN: 2528-0244
https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb

Pertimbangan Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan UMKM Tanpa Label Halal: Studi Kasus Di Kota Surabaya

Briliani Rizkitasari[1], Sirajul Arifin[2]
[1,2] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Article Info

Article history:
Received : 05/10/2026
Revised : 22/10/2026
Accepted : 23/10/2026

Keywords:
Halal Certification; Halal Label; Muslim Consumers; MSMEs; Purchase Considerations

DOI:
10.37366/jespb.v11i02.3560

ABSTRACT

This study employs a qualitative descriptive methodology. Data were collected through online interviews conducted via WhatsApp. Eight respondents who were Muslim consumers were selected using purposive sampling. In addition to interviews, the researchers collected supplementary written information. The collected data were analyzed using the Miles and Huberman method. The findings indicate that consumers do not always perceive products without halal labels as problematic. Instead, they consider six different approaches when making purchasing decisions: trusting the company or seller, independently examining the safety of ingredients, considering opinions from friends and neighbors, paying attention to the circumstances at the time of purchase, carefully following religious guidance, and considering various factors such as price, taste, and product cleanliness. The study demonstrates that when an official halal label is absent, Muslim consumers seek alternative ways to ensure that a product is halal, which has important implications for understanding Muslim consumer considerations in purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara online menggunakan aplikasi WhatsApp. Delapan responden yang merupakan konsumen Muslim dipilih dengan metode purposive sampling. Selain wawancara, peneliti mengumpulkan informasi tertulis tambahan. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode Miles dan Huberman. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mempermasalahkan produk yang tidak berlabel halal. Sebaliknya, mereka mempertimbangkan enam cara berbeda untuk mengambil keputusan, yaitu mempercayai perusahaan atau penjual, memeriksa sendiri keamanan bahan, mendengarkan pendapat dari teman dan tetangga, memperhatikan kondisi saat membeli, mengikuti petunjuk agama secara hati-hati, serta mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, rasa, dan kebersihan produk. Penelitian menunjukkan bahwa ketika tidak ada label halal resmi, para konsumen Muslim mencari alternatif lain untuk memastikan sesuatu halal, yang mempunyai dampak yang sangat penting.

Corresponding Author:
Briliani Rizkitasari
Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya
Email: brizkitasari@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Populasi Muslim Indonesia yang terbesar di dunia mencakup lebih dari 86% dari penduduknya, sehingga negara ini memiliki modal demografis besar untuk berkembang sebagai pusat industri halal dunia (Laili & Setiawan, 2026). Posisi tersebut turut dikonfirmasi oleh laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) tahun 2022 yang menempatkan Indonesia pada peringkat kedua dunia untuk kategori makanan dan minuman halal (Laili & Setiawan, 2026). Meski demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tingkat kepatuhan pelaku usaha: kewajiban sertifikasi halal sebagaimana diatur dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pada praktiknya masih belum sepenuhnya dipahami dan dipatuhi oleh kalangan pelaku UMKM (D. Ridho et al., 2025). Kesenjangan ini tergambar jelas dari data Kementerian Perindustrian RI, yang mencatat baru sekitar 1% UMKM bersertifikat halal hingga tahun 2021; angka tersebut juga masih relatif tidak mengalami perubahan hingga Juni 2022, ketika baru 10.643 pelaku usaha yang mengantongi sertifikat halal dari total lebih dari 65 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia (Laili & Setiawan, 2026).

Fenomena yang sama juga ditemukan pada tingkat kota, salah satunya di Surabaya. Kota ini memiliki sekitar 2,9 juta penduduk Muslim yang tersebar di lima wilayah, sehingga kebutuhan akan jaminan kehalalan produk yang beredar di masyarakat menjadi hal yang penting untuk diperhatikan (D. Ridho et al., 2025). Kota Surabaya juga memiliki banyak sentra kuliner, mulai dari Sentra Wisata Kuliner (SWK) hingga pujasera, yang menjadi tempat bernaungnya ribuan pedagang kaki lima dengan beragam produk makanan dan minuman (Ridho et al., 2025; Yulia et al., 2022). Data Dinkopumdag Kota Surabaya tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki jumlah pelaku UMKM yang cukup besar, yaitu sebanyak 55.509 pelaku UMKM. Besarnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa persoalan jaminan kehalalan produk menjadi hal yang relevan untuk diperhatikan dalam perkembangan UMKM makanan dan minuman di Kota Surabaya.

Dasar hukum kewajiban ini termaktub dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang kemudian diperkuat melalui PP Nomor 31 Tahun 2019 (Ridho et al., 2025; Zahra et al., 2024). Sejak berlakunya ketentuan ini pada 17 Oktober 2019, status sertifikasi halal yang semula bersifat sukarela beralih menjadi kewajiban bagi seluruh UMKM produk makanan dan minuman (D. Ridho et al., 2025). Ketentuan ini tidak berhenti pada aspek kepatuhan administratif semata. Sertifikasi dan label halal turut berfungsi sebagai bentuk penjaminan bahwa suatu produk telah sesuai dengan syariat Islam, sekaligus berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk UMKM, baik di pasar domestik maupun internasional (Ridho et al., 2025). Makna ganda inilah yang menjadikan label halal relevan tidak hanya bagi konsumen Muslim yang memaknainya sebagai pemenuhan syarat keagamaan, tetapi juga bagi konsumen non-Muslim yang cenderung memandang label tersebut sebagai jaminan atas kebersihan, kualitas, dan keamanan produk (Zahra et al., 2024). Signifikansi ganda tersebut menegaskan bahwa persoalan sertifikasi halal tidak dapat dilepaskan dari kerangka perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam UU Nomor 8 Tahun 1999, khususnya terkait hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang mereka konsumsi (Zahra et al., 2024).

Dampak dari ketiadaan label halal ini pun tidak hanya berhenti pada tataran normatif, melainkan turut terasa langsung oleh konsumen di lapangan. Studi (Zahra et al., 2024) pada UMKM Desa Ketitanglor, ditemukan bahwa sejumlah konsumen mengaku khawatir dengan beredarnya produk makanan dan minuman tanpa label halal, sebab mereka kesulitan memastikan status kehalalan produk tersebut sekalipun sebagian pelaku usaha mengklaim telah menjaga kebersihan dan menggunakan bahan yang mereka yakini halal berdasarkan kepercayaan pribadi semata. Pola serupa juga muncul dari hasil triangulasi konsumen di Wisata Kuliner Kodam Surabaya: konsumen cenderung membutuhkan kepastian

status halal melalui pencantuman label atau sertifikasi resmi sebagai bentuk jaminan keamanan dalam membeli produk, sedangkan informasi dari pelaku usaha kerap bersifat umum dan belum memberikan keyakinan yang memadai (Laili & Setiawan, 2026). Kedua temuan ini bersama-sama memperlihatkan adanya jarak antara cara pelaku usaha memaknai kehalalan, yakni sebatas niat baik dan kebersihan, dengan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya menuntut kejelasan administratif dan legal-formal atas produk yang mereka konsumsi (Laili & Setiawan, 2026).

Ketiadaan sertifikasi halal secara mendasar berhubungan langsung dengan hak dasar konsumen Muslim untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai kategori kehalalan suatu produk. Studi yang dilaksanakan oleh Azzahrani & Wulansari (2024) mengindikasikan bahwa makanan yang tidak dilengkapi dengan label halal mengakibatkan tantangan besar bagi konsumen Muslim, karena tidak semua produk dapat dipastikan memenuhi standar kehalalan. Dengan demikian, penyajian informasi yang tepat sangat penting dalam membantu konsumen membuat keputusan yang didasari oleh pemahaman yang mendalam.

Sejauh ini, penelitian mengenai sertifikasi halal UMKM di Surabaya dan sekitarnya cenderung menitikberatkan pada perspektif pelaku usaha dan regulator, sedangkan kajian dari sisi konsumen masih belum banyak dilakukan. Ridho et al. (2025) misalnya, mendokumentasikan proses pendampingan sertifikasi halal skema self-declare bagi UMKM di Kelurahan Jagir dan Pujasera Keputih, dengan penekanan pada peran mahasiswa pendamping serta keberhasilan penerbitan sertifikat. Yulia et al. (2022) menyoroti persoalan dari sisi kebijakan melalui kajian terhadap strategi sertifikasi halal pada sejumlah kawasan kuliner di Kota Surabaya, serta menemukan belum adanya target yang jelas dari pemerintah kota. Laili & Setiawan (2026) menggeser fokus pada tingkat pemahaman pelaku usaha di Wisata Kuliner Kodam Surabaya, dengan temuan bahwa pemahaman mereka masih terbatas pada penggunaan bahan berlabel halal tanpa mencakup keseluruhan proses sertifikasi. Sementara itu, kajian yang secara khusus menempatkan konsumen sebagai fokus utama telah dilakukan Zahra et al. (2024) dengan pendekatan hukum normatif dan berlokasi di Desa Ketitanglor, bukan di Kota Surabaya.

Pemetaan tersebut memperlihatkan adanya celah yang cukup jelas. Perspektif konsumen Muslim, khususnya bagaimana mereka mempertimbangkan dan mengambil keputusan pembelian atas produk UMKM tanpa label halal, belum menjadi fokus utama penelitian mana pun yang berlokasi di Kota Surabaya; sementara itu, perspektif konsumen baru muncul sebagai temuan sekunder dalam penelitian yang sesungguhnya berfokus pada pemahaman pelaku usaha (Laili & Setiawan, 2026). Di sisi lain, penelitian yang secara khusus mengangkat sisi konsumen Zahra et al. (2024) justru berlokasi di luar Surabaya dan menggunakan pendekatan hukum normatif, bukan pendekatan yang mengkaji secara langsung pertimbangan dan perilaku konsumen. Kekosongan inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) dalam studi ini.

Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengalihkan fokus kajian dari pelaku usaha dan regulator menuju konsumen Muslim sebagai pihak yang secara langsung merasakan konsekuensi dari ketiadaan label halal, sekaligus menempatkan lokasinya secara spesifik pada UMKM makanan di Kota Surabaya konteks yang sejauh ini lebih banyak dikaji dari sisi pendampingan sertifikasi (Ridho et al., 2025), kebijakan (Yulia et al., 2022) dan pemahaman pelaku usaha, namun belum dari sisi pertimbangan konsumennya sendiri. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertimbangan konsumen Muslim terhadap produk makanan UMKM yang tidak memiliki label halal di Kota Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai sertifikasi halal pada UMKM di Kota Surabaya masih cenderung menempatkan pelaku usaha dan regulator sebagai fokus kajian, sementara perspektif konsumen Muslim dalam mempertimbangkan pembelian produk tanpa label halal belum banyak dikaji secara khusus. Oleh karena itu, tinjauan pustaka ini membahas konsep kehalalan dan label halal, peran label halal dalam pertimbangan konsumen, serta temuan penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk yang belum memiliki label halal.

Konsep Kehalalan dan Label Halal dalam Perilaku Konsumen Muslim

Halal merupakan prinsip penting dalam konsumsi umat Islam yang tidak hanya berkaitan dengan diperbolehkannya suatu produk, tetapi juga dengan pemenuhan aspek thayyib yang mencakup kebaikan dan kelayakan produk serta terhindar dari hal-hal yang meragukan (syubhat) (Kurniawan et al., 2021). Dalam konteks konsumsi, label halal menjadi salah satu bentuk informasi yang memberikan jaminan formal bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan dan memenuhi ketentuan kehalalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Keberadaan label tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen Muslim dalam mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi. Sebaliknya, ketiadaan label halal dapat menimbulkan pertanyaan mengenai status kehalalan produk, terutama ketika konsumen tidak memperoleh informasi lain yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan (Kurniawan et al., 2021).

Dengan demikian, label halal tidak hanya berkaitan dengan aspek administratif, tetapi juga berfungsi sebagai informasi dan sinyal kepercayaan bagi konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen dapat menggunakan label halal sebagai salah satu dasar untuk menilai kesesuaian produk dengan keyakinan dan kebutuhan konsumsi mereka. Namun, keberadaan label halal bukan satu-satunya pertimbangan yang digunakan konsumen. Pada kondisi tertentu, konsumen dapat membentuk penilaian mengenai kehalalan produk berdasarkan informasi, pengalaman, kepercayaan, maupun kondisi lingkungan sosial.

Studi yang dilakukan oleh (Alimusa et al., 2023) Menunjukkan bahwa pandangan konsumen Muslim mengenai pembelian makanan halal berkaitan erat dengan pemahaman mereka mengenai regulasi sertifikasi halal, sejauh mana mereka mengikuti praktik agama, serta evaluasi mereka terhadap keamanan dan kualitas produk. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pemenuhan kriteria halal tidak berdiri sendirian; sebaliknya, elemen tersebut saling terkait dengan pertimbangan tentang keamanan dan kualitas dalam memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen Muslim.

Label Halal dalam Pertimbangan Keputusan Pembelian

Hubungan antara sikap terhadap label halal dan keputusan pembelian telah ditunjukkan dalam sejumlah penelitian terdahulu. (Kurniawan et al., 2021) Melalui penelitian kuantitatif terhadap 161 wisatawan Muslim yang mengonsumsi produk kuliner UMKM di Bandung, ditemukan bahwa sikap terhadap label halal yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai status kehalalan dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk makanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa label halal berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, Djunaidi dan tim (Djunaidi et al., 2021) Hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen dan tindakan mereka terhadap produk halal berhubungan erat dengan elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian mereka. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman dan sikap konsumen mengenai kehalalan suatu produk memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka saat memilih suatu produk.

Meskipun demikian, pentingnya label halal tidak serta-merta membuat seluruh konsumen Muslim hanya membeli produk yang telah memiliki label halal. Dalam praktiknya, konsumen dapat menghadapi kondisi ketika produk yang ingin dibeli belum mencantumkan label halal, tetapi tetap dianggap layak untuk dikonsumsi berdasarkan pertimbangan tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap produk tanpa label halal tidak hanya berkaitan dengan keberadaan sertifikasi formal, tetapi juga melibatkan penilaian dan pertimbangan lain yang bersifat personal maupun kontekstual.

Pertimbangan Konsumen Muslim terhadap Produk Tanpa Label Halal

Fenomena konsumen Muslim yang tetap membeli atau mengonsumsi produk tanpa label halal ditemukan dalam penelitian (Sholekhah et al., 2026) terhadap konsumen Muslim di Jember. Penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal dan perilaku pembelian aktual. Keputusan konsumen terhadap produk tanpa label halal dipengaruhi oleh aspek kesadaran hukum, pengaruh sosial, kondisi situasional, kepercayaan terhadap produsen, informasi mengenai bahan dan produk, serta faktor sensorik dan popularitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat menggunakan sumber informasi dan bentuk kepercayaan alternatif ketika label halal formal tidak tersedia.

Pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa status kehalalan produk dapat dipersepsikan melalui berbagai indikator yang dibangun konsumen berdasarkan pengalaman dan lingkungan sosialnya. Kepercayaan terhadap identitas produsen Muslim, reputasi penjual, bahan baku yang digunakan, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Dengan demikian, ketiadaan label halal tidak selalu berujung pada penolakan terhadap produk, tetapi dapat mendorong konsumen untuk menggunakan sumber pertimbangan lain berdasarkan tingkat kepercayaan dan kondisi yang dihadapi (Sholekhah et al., 2026). Selain aspek kepercayaan dan informasi tersebut, pertimbangan konsumen terhadap produk tanpa label halal juga tidak lepas dari faktor non-religius seperti harga, cita rasa, dan kebersihan tempat usaha, yang turut membentuk persepsi konsumen mengenai kelayakan dan keamanan produk untuk dikonsumsi (Sholekhah et al., 2026).

Data empiris tentang perilaku pembelian konsumen Muslim diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh (Nora & Sriminarti, 2025) Yang menjelaskan bahwa keputusan membeli produk makanan halal di antara berbagai generasi Muslim dipengaruhi oleh kesadaran akan halal, keyakinan yang berlandaskan agama, sikap individu, norma sosial, dan pandangan kontrol terhadap perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selera konsumen terhadap produk halal diperoleh dari perpaduan aspek psikologis individu dan elemen sosial masyarakat.

Temuan berbeda ditunjukkan oleh (Ridha, 2025) Melalui penelitian fenomenologis terhadap konsumen Muslim di Makassar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen justru memilih menghindari produk tanpa sertifikasi halal sebagai bentuk kehati-hatian religius. Keputusan tersebut terbentuk melalui kesadaran terhadap ketidakpastian, pertimbangan moral dan emosional, penalaran berbasis keyakinan (faith-based reasoning), hingga pertimbangan pemenuhan aspek spiritual. Temuan ini memperlihatkan bahwa respons konsumen terhadap produk tanpa label halal tidak bersifat seragam. Sebagian konsumen dapat menerima produk berdasarkan kepercayaan alternatif, sementara konsumen lainnya memilih menghindarinya karena mempertimbangkan kepastian dan keyakinan keagamaan.

Konteks Sertifikasi Halal pada UMKM Kuliner

Pertimbangan konsumen terhadap produk tanpa label halal juga perlu ditempatkan dalam konteks keterbatasan UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal. (A. Ridho et al., 2022) melalui kajian mengenai

strategi pemasaran kuliner halal UMKM di Surabaya, ditemukan bahwa sertifikasi halal masih menghadapi sejumlah kendala, termasuk biaya, proses pengurusan, serta keterbatasan pemahaman pelaku usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketiadaan label halal tidak serta-merta menunjukkan ketidakhalalan produk, melainkan mengindikasikan belum adanya jaminan kehalalan secara formal melalui sertifikasi.

Rahayu dan rekan-rekannya (Rahayu et al., 2023) menegaskan bahwa memperoleh sertifikasi halal untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bukan hanya sekadar memenuhi regulasi yang ada, tetapi juga melibatkan elemen dasar, yaitu keyakinan konsumen terhadap barang yang ada di pasaran. Maka dari itu, hambatan kurangnya sertifikasi di antara UMKM tidak hanya terfokus pada kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga pada bagaimana konsumen membangun kepercayaan terhadap apa yang mereka konsumsi.

Konteks tersebut penting bagi penelitian ini karena konsumen berhadapan dengan produk yang secara formal belum memiliki label halal, sementara di sisi lain, pelaku UMKM dapat memiliki persepsi bahwa bahan dan proses produksinya telah memenuhi prinsip kehalalan. Perbedaan antara kepastian formal dan keyakinan informal tersebut dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian.

Sintesis dan Posisi Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, label halal berfungsi sebagai sumber informasi dan pembentuk kepercayaan dalam pertimbangan pembelian konsumen Muslim (Kartawinata, 2021). Namun, ketika label halal tidak tersedia, konsumen dapat menggunakan pertimbangan alternatif, seperti kepercayaan terhadap produsen, bahan baku, reputasi penjual, pengaruh sosial, kondisi situasional, serta keyakinan religius, maupun faktor non-religius seperti harga, rasa, dan kebersihan ((Sholekhah et al., 2026; Ridha, 2025). Di sisi lain, keterbatasan UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal menjadi konteks yang turut menjelaskan keberadaan produk makanan tanpa label halal di masyarakat (A. Ridho et al., 2022)

Meskipun demikian, penelitian terdahulu tersebut masih memiliki keterbatasan dalam konteks lokasi dan fokus kajian. Penelitian mengenai konsumen Muslim dan produk tanpa label halal telah dilakukan di Jember dan Makassar, sedangkan penelitian di Surabaya lebih banyak membahas sertifikasi halal dari perspektif pelaku usaha, pendampingan, ataupun strategi kebijakan. Dengan demikian, kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana konsumen Muslim mempertimbangkan pembelian produk makanan UMKM tanpa label halal di Kota Surabaya masih memiliki ruang untuk dikembangkan.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menempatkan konsumen Muslim sebagai fokus utama untuk memahami pertimbangan yang digunakan ketika berhadapan dengan produk makanan UMKM yang tidak memiliki label halal. Penelitian ini secara khusus diarahkan pada konteks Kota Surabaya dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang telah ditemukan dalam penelitian terdahulu, seperti kepercayaan, informasi mengenai bahan dan produsen, pengaruh sosial, kondisi situasional, serta pertimbangan keagamaan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertimbangan konsumen Muslim terhadap produk makanan UMKM tanpa label halal di Kota Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis secara mendalam pertimbangan konsumen Muslim terhadap produk makanan UMKM yang tidak memiliki label halal di Kota Surabaya. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Ayu Nuraini, 2024) yang juga menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji persepsi masyarakat Muslim terhadap pentingnya label halal, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini tidak

pada angka maupun pengujian hipotesis, melainkan pada pemahaman terhadap kepercayaan terhadap produsen, informasi mengenai bahan produk, pengaruh sosial, kondisi situasional, pertimbangan keagamaan, serta faktor nonreligius seperti harga, rasa, dan kebersihan yang digunakan konsumen Muslim ketika berhadapan dengan produk UMKM tanpa jaminan label halal formal.

Pemilihan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian juga merujuk pada penelitian (Ningtyas, 2024) yang mengkaji persoalan produk tanpa label halal di kota yang sama melalui metode hukum empiris, dengan menekankan pentingnya melihat perbedaan antara aturan yang berlaku dan praktik di lapangan. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang berfokus pada perspektif hukum dan pelaku usaha, penelitian ini secara khusus berfokus pada perspektif konsumen Muslim sebagai pihak yang secara langsung merasakan konsekuensi dari ketiadaan label halal.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Konsumen Muslim yang berdomisili di Kota Surabaya menjadi subjek penelitian ini. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kondisi bahwa Kota Surabaya memiliki jumlah UMKM makanan dan minuman yang besar, namun tingkat kepatuhan sertifikasi halal masih rendah, sebagaimana ditunjukkan oleh data Dinkopumdag Kota Surabaya bahwa dari 55.509 pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman, baru sekitar 40% yang telah mengantongi sertifikat halal. Studi ini dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, yang menggunakan media pesan teks atau chat, karena memudahkan komunikasi, menghemat waktu, dan memungkinkan informan memberikan jawaban dengan lebih leluasa tanpa harus bertemu secara langsung.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, mengikuti prinsip yang digunakan oleh (Ningtyas, 2024) Dalam menetapkan kriteria informan konsumen Muslim, yaitu dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan agama Islam serta usia yang cukup matang untuk memahami konsep yang dikaji. Merujuk pada kriteria tersebut, subjek penelitian ini terdiri dari delapan konsumen Muslim yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan UMKM yang tidak mencantumkan label halal. Informan dipilih berdasarkan kriteria: beragama Islam, berdomisili di Kota Surabaya, pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan UMKM tanpa label halal, serta memiliki pengalaman dalam mempertimbangkan status kehalalan produk yang dikonsumsi.

Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai bagaimana konsumen Muslim di Kota Surabaya mempertimbangkan produk UMKM yang belum memiliki jaminan label halal yang diakui, sejauh mana kepercayaan terhadap produsen atau penjual menjadi pertimbangan ketika produk tidak memiliki label halal.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara dilakukan secara daring melalui fitur chat di aplikasi WhatsApp. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian dan sintesis penelitian terdahulu mengenai pertimbangan konsumen terhadap produk tanpa label halal(Sholekhah et al., 2026; Ridha, 2025), yang mencakup: (1) kepercayaan terhadap produsen atau penjual, (2) informasi mengenai bahan baku dan proses produksi, (3) pengaruh sosial dan lingkungan sekitar, (4) kondisi situasional saat melakukan pembelian, (5) pertimbangan keagamaan atau kehati-hatian religius, dan (6) faktor non-religius seperti harga, rasa, dan kebersihan tempat usaha. Wawancara dilakukan dengan delapan informan yang berdomisili di Kota Surabaya, dan seluruh hasil wawancara dicatat melalui chat WhatsApp.

Dokumentasi

Sejalan dengan (Ayu Nuraini, 2024) serta (Ningtyas, 2024) yang juga menggunakan dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data pendukung, penelitian ini melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan bukti yang relevan dengan fokus penelitian, berupa tangkapan layar (screenshot) hasil wawancara melalui WhatsApp serta literatur dan dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian. Dokumentasi ini digunakan untuk mendukung keterlacakan data hasil wawancara serta melengkapi proses analisis penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dianalisis menggunakan model analisis data Miles dan Huberman sebagaimana diterapkan dalam penelitian(Ayu Nuraini, 2024). Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, hasil wawancara dari delapan informan dipilah, dirangkum, dan dikelompokkan berdasarkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data kemudian dikelompokkan ke dalam tema pertimbangan konsumen, meliputi kepercayaan terhadap produsen atau penjual, informasi mengenai bahan baku dan proses produksi, pengaruh sosial dan lingkungan, kondisi situasional, pertimbangan keagamaan, serta faktor non-religius seperti harga, rasa, dan kebersihan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara terhadap delapan informan konsumen Muslim berdomisili di Kota Surabaya, ditemukan enam pola pertimbangan yang digunakan ketika berhadapan dengan produk UMKM tanpa label halal: kepercayaan terhadap penjual, verifikasi informasi bahan, pengaruh sosial, kondisi situasional, kehatihatian religius, dan faktor non-religius.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Berdasarkan Wawancara Informan

Kode Informan	Sikap terhadap Label Halal	Pertimbangan Utama saat Label Halal Tidak Ada
Galuh	Diperhatikan untuk produk kemasan saja	Jenis makanan, identitas penjual, kebersihan
Ratri	Diperhatikan untuk makanan kemasan	Bahan, penjual, kebiasaan membeli
Ainul	Diperhatikan untuk produk kemasan/kompleks	Jenis makanan, kedekatan dengan penjual
Florenz	Hanya untuk produk botolan/kemasan	Kewaspadaan pada produk kemasan tanpa label
Fhei	Kadang, tergantung jenis produk	Keramaian pembeli, kejelasan penjual
Ninis	Selalu diperhatikan	Bahan, identitas penjual
Nindi	Terutama untuk produk/penjual baru	Bahan, kejelasan penjelasan penjual
Silva	Untuk produk kemasan/baru	Bahan, kedekatan dengan penjual

Kepercayaan terhadap Produsen atau Penjual

Kepercayaan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh semua informan. Galuh menyebutkan faktor utama adalah pelanggan lama tetap membeli meskipun tidak ada label, sedangkan penjual baru membuat para pembeli lebih berhati-hati. Pola yang sama muncul pada Ratri, Ainul, Ninis, Nindi, dan Silva: kepercayaan terbangun dari frekuensi pembelian dan pengalaman baik dengan penjual, tidak semata-mata didasarkan pada tampilan produk. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Sholekhah et al., 2026). Kepercayaan pada identitas produsen menjadi pilihan utama ketika tidak ada label resmi yang bisa ditemukan. Kepercayaan itu berkembang karena dibangun seiring waktu dan tidak hanya muncul dari penilaian yang singkat saja.

Pemahaman yang lebih jelas mengenai hasil-hasil ini dapat diperoleh melalui penelitian yang dilakukan oleh (Bachtiar, 2026) Yang mengungkapkan adanya keterkaitan yang bermanfaat dan signifikan secara statistik antara sertifikasi halal dan tingkat kepercayaan konsumen serta pilihan pembelian untuk produk usaha kecil dan menengah (UMKM). Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa adanya konfirmasi halal resmi secara signifikan memperkuat kepercayaan konsumen; meskipun begitu, dalam konteks analisis yang ada saat ini, ketika tidak ada jaminan formal, konsumen cenderung membangun kepercayaan berdasarkan pengalaman pribadi mereka, kedekatan, dan interaksi dengan penjual.

Informasi mengenai Bahan Baku dan Proses Produksi

Semua informan aktif mencari informasi tambahan ketika tidak ada label halal, dengan cara membaca komposisi yang tertera di kemasan produk atau bertanya secara langsung kepada penjual. Galuh bahkan memeriksa postingan media sosial penjual untuk melihat cara memasaknya. Keraguan sering muncul ketika menggunakan bahan yang tidak dikenal, seperti gelatin, rhum, atau mirin. Seperti yang diungkapkan oleh (Kurniawan et al., 2021), pemahaman tentang bahan dan cara pembuatan produk memperkuat keputusan seseorang saat memilih untuk membeli. Yang menarik adalah, meskipun tidak ada label resmi, konsumen tidak menjadi pasif; mereka justru melakukan verifikasi sendiri sebagai penggantinya.

Pengaruh Sosial dan Lingkungan Sekitar

Dimensi ini muncul lebih implisit dibandingkan dengan dua dimensi sebelumnya. Fhei mengaitkan keramaian pembeli dengan keyakinan terhadap keamanan produk; Galuh menyebut tren viral di media sosial mendorong minat untuk mencoba. Beberapa informan juga membaca indikator visual, seperti penampilan penjual, sebagai petunjuk informal. Temuan ini selaras dengan (Sholekhah et al., 2026) Dalam penelitian ini, pengaruh sosial lebih berfungsi sebagai pemantik ketertarikan awal, bukan penentu akhir. Verifikasi langsung ke penjual tetap menjadi langkah berikutnya.

Kondisi Situasional saat Melakukan Pembelian

Tingkat kehati-hatian informan berubah tergantung pada konteks: lebih rileks saat membeli makanan ringan di lingkungan yang sudah dikenal seperti kos atau kampus, tetapi meningkat sangat tajam saat membeli produk atau berbelanja dari penjual baru, serta dalam situasi yang asing seperti acara festival makanan. Silva mengatakan bahwa produk baru membuatnya lebih memperhatikan label daripada produk yang biasa digunakannya. Pola ini mengonfirmasi bahwa kondisi situasional menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan, seperti yang ditemukan oleh (Sholekhah et al., 2026) Pertimbangan konsumen tidak tetap, melainkan berubah sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Pertimbangan Keagamaan atau Kehati-hatian Religius

Semua informan menjadikan aspek keagamaan sebagai dasar utama, tetapi dengan tingkat kepentingan yang berbeda-beda. Ninis terus memastikan produk halal karena itu bagian dari imannya

sebagai Muslim; Galuh menganggap label penting untuk merasa tenang, tapi tidak menganggap produk tidak berlabel sebagai haram; Fhei dan Nindi lebih tegas, mereka tidak membeli jika penjual tidak bisa meyakinkan kehalalannya. Variasi ini sesuai dengan penelitian (Ridha, 2025) yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen menghindari produk yang tidak memiliki sertifikasi karena alasan kehati-hatian religius, sementara sebagian lagi menerima produk tersebut berdasarkan keyakinan mereka yang berbeda. Relevan juga dengan (Maulizah, 2024): kesadaran masyarakat Indonesia tentang halal terus bertambah, namun belum selalu diikuti oleh ketaatan penuh, terutama pada usaha kecil UKM yang masih kesulitan dalam mendapatkan sertifikasi.

Pandangan ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Maulizah, 2024) yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam konsumen terhadap produk halal di Indonesia. Pengetahuan ini menjadi fondasi penting untuk membantu konsumen dalam mengidentifikasi klasifikasi halal dari produk yang mereka konsumsi; meskipun demikian, dalam praktiknya, terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat kewaspadaan dan penerapan informasi ini di antara berbagai kelompok konsumen.

Faktor Non-Religius: Harga, Rasa, dan Kebersihan

Harga, rasa, dan kebersihan disebut konsisten oleh seluruh informan, bahkan pada beberapa kasus lebih menentukan dibandingkan dengan ketiadaan label. Galuh merangkumnya sebagai tiga pertimbangan khas mahasiswa: enak, murah, dekat. Fhei menempatkan kebersihan di posisi pertama, mengalahkan pertimbangan lain. Pola ini memperkuat catatan (Sholekhah et al., 2026) soal faktor non-religius sebagai pembentuk persepsi kelayakan produk, dan sejalan dengan (Wibowo & Mandusari, n.d.) Yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik sendiri maupun bersama labelisasi halal. Faktor non-religius di sini tidak bersaing dengan pertimbangan halal, melainkan berjalan beriringan.

Sintesis Temuan

Konsumen Muslim di Kota Surabaya tidak menganggap ketiadaan label halal sebagai satu-satunya alasan untuk menolak produk usaha mikro, kecil, dan menengah. Mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti kepercayaan, verifikasi sendiri, pengaruh lingkungan sosial, situasi di sekitar, kehati-hatian dalam hal agama, dan faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan agama, sehingga keputusan membeli tidak hanya tergantung pada ya atau tidak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai konteks yang ada.

Pola ini sesuai dengan penelitian (Nanda & Ikawati, 2020) Yang menemukan perbedaan antara persepsi mahasiswa terhadap label halal MUI (yang kebanyakan rendah) dengan minat mereka untuk membeli (yang kebanyakan tinggi), yang mengonfirmasi bahwa label resmi bukan satu-satunya faktor penggerak, terutama bagi konsumen muda yang lebih memperhatikan kepraktisan, seperti yang juga terlihat dari sebagian besar informan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara mendalam dengan delapan orang Muslim yang tinggal di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya sertifikat halal pada produk makanan yang dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah tidak selalu membuat konsumen langsung berhenti membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Konsumen Muslim di Surabaya lebih hati-hati dalam memilih produk, Mereka memperhatikan enam hal terpenting. Faktor-faktor tersebut meliputi tingkat kepercayaan terhadap produsen atau penjual, pemeriksaan yang saksama terhadap bahan baku dan cara produksi, pengaruh dari lingkungan dan masyarakat sekitar, kondisi situasional saat melakukan pembelian, nilai-nilai agama yang dianut, serta hal-hal lain seperti harga, rasa, dan kualitas kebersihan.

Kepercayaan terbentuk karena pembelian berulang dan interaksi yang terus-menerus dengan penjual, yang menjadi cara utama untuk menggantikan sertifikasi halal secara resmi. Konsumen lebih aktif memeriksa sendiri bahan dan cara pembuatan produk ketika tidak ada informasi resmi, daripada hanya menerima informasi yang diberikan tanpa bertanya atau memikirkan lebih dalam. Keyakinan agama menjadi pedoman utama bagi setiap orang, tetapi pentingnya pedoman ini berbeda dari satu orang ke orang lain: ada yang menganggapnya sebagai kewajiban yang harus diikuti, sementara ada yang menggunakannya untuk kenyamanan spiritual dan tidak secara otomatis menghindari produk yang tidak memiliki label halal. Secara bersamaan, faktor-faktor seperti harga, rasa, dan kebersihan bekerja bersama dengan, bukan bertentangan dengan, konsep halal, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang bergantung pada situasi dan konteks tertentu, bukan hanya merupakan pilihan yang sederhana saja.

Penelitian ini berperan dalam memperkaya penelitian terbaru dengan mengatasi kelemahan dari studi sebelumnya yang belum secara menyeluruh menjelaskan pandangan dan keyakinan konsumen Muslim di Surabaya, seperti yang telah dijelaskan di bagian pendahuluan. Masalah ini terjadi karena sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di tempat yang berbeda atau lebih menitikberatkan pada pandangan para pelaku usaha dan pejabat pemerintahan.

REFERENSI

Alimusa, L. O., M, A. S., Ratnasari, R. T., & Aedy, H. (2023). *Factors Determining Indonesian Muslim Behavior in Purchasing Halal Food : A Preliminary Study*. *22*(2), 263–276.

Anitasari, R. F. (2023). *Halal Certification Imperatives for MSMEs: Navigating Sustainability, Consumer Confidence, and Policy Compliance (Case of Kenteng, Bandungan, Indonesia)*. *5*(1), 143–160.

Ayu Nuraini, M. S. (2024). *ANALISI PERSEPSI MASYARAKAT MUSLIM TERHADAP PENTINGNYA LABEL HALAL PADA PRODUK MAKANAN (STUDI KASUS: MASYARAKAT DESA KERSAMENAK)*. *5*(April), 415–427.

Bachtiar, T. (2026). *Civil Officium : Journal of Empirical Studies on Social Science The Effect of Halal Certification on Consumer Trust and Purchase Decisions for MSME Products in Boyolali : A Field Study of Business Actors and Consumers*. 1–9. https://doi.org/10.53754/civilofficium.v6i1.1017

Djunaidi, M., Baby, C., Oktavia, A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). *Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia*. *22*(2), 171–184.

Kartawinata. (2021). *Kartawinata 2021*. 56–65.

Kurniawan, D., Fasa, M. I., & Lampung, R. I. (2021). *PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN TENTANG PRODUK TANPA LABEL*. *01*(01).

Laili, H. T., & Setiawan, F. (2026). *Analisis Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Sertifikasi Halal (Studi Pada Pelaku UMKM Makanan Di Wisata Kuliner Kodam Surabaya)*. *3*(1), 20–27.

Maulizah, R. (2024). *Pentingnya Produk Halal di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang The Importance of Halal Products in Indonesia : An Analysis of Consumer Awareness , Challenges and Opportunities*. *1*(2), 129–147.

Nanda, K. F., & Ikawati, R. (2020). *Hubungan Persepsi Label Halal MUI Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*. *3*(1), 1–9.

Ningtyas, S. dan. (2024). *PRODUK KEMASAN TANPA LABEL HALAL DI SURABAYA PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 , UNDANG-UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014 , DAN MAQĀṢID AL- SHARĪ ' AH penduduk , terutama di Indonesia , maka hal ini juga*. *14*.

Nora, L., & Sriminarti, N. (2025). *Halal Food Purchasing Behavior of The Millennial Generation In Indonesia*. *10*, 509–534.

Ridha, A. (2025). *STAY HALAL BROTHER : EXPLORING THE LIVED EXPERIENCES OF MUSLIM CONSUMERS IN AVOIDING COMMONLY CONSUMED*. *2*(1), 23–34.

Ridho, A., Fitri, S., & Mohammad, N. (2022). *Strategi Pemasaran Kuliner Halal : Studi Kasus UMKM Kota Surabaya*. *1*(2), 28–37.

Ridho, D., Andini, Z., Alkamalia, N., Hamzah, A., Oktavia, E., & Warlinda, N. (2025). *Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM Kelurahan Jagir Guna Menuju Kampung Madani Surabaya*. *9*(4).

Sholekhah, I., Waskito, D., & Herlindawati, D. (2026). *Et-Tijarie : Jurnal Hukum dan Bisnis Syariah Muslim Consumer s ' Purchase Decisions on Food and Beverage Products Without a Halal Label*. *11*(01), 1– 19.

Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (n.d.). *PEMBELIAN OLEH KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MAKANAN DI KOTA PEKALONGAN*. 73–77.

Wulansari, A. dan. (2024). *Protection of Muslim Consumers ' Right To Information on Imported Food Without Halal Labeling Riana Fatimah Azzahrani * Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia , Yogyakarta , Indonesia Retno Wulansari Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia , Yogyak*. *1*(December), 214–237.

Yulia, N., Putri, S., Wonosari, J., & Halal, S. (2022). *LITERASI SERTIFIKASI HALAL DI SENTRA WISATA KULINER (SWK) KOTA SURABAYA*. *II*(2), 75–82.