

## PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *HOME INDUSTRY* OISHI CAKE'S PURWOKERTO

Oleh:

Mega Destari<sup>1</sup>

Novia Nur Avivah<sup>2</sup>

Septia Dwi Purwanti<sup>3</sup>

Mahardhika Cipta Raharja<sup>4</sup>

Parno<sup>5</sup>

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: JL. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara,  
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah (53126).

Korespondensi Penulis: [224110201161@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:224110201161@mhs.uinsaizu.ac.id),  
[224110201171@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:224110201171@mhs.uinsaizu.ac.id), [224110201176@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:224110201176@mhs.uinsaizu.ac.id),  
[mc.raharja@uinsaizu.ac.id](mailto:mc.raharja@uinsaizu.ac.id), [parno@uinsaizu.ac.id](mailto:parno@uinsaizu.ac.id).

**Abstract.** *In recent years, the growing awareness of the Muslim community regarding the importance of halal products has made halal certification a crucial aspect in building consumer trust, especially in small-scale food business. This study aims to analyze the role of halal certification in increasing consumer trust in the Oishi Cake's Purwokerto home industry. The research method used was a descriptive qualitative approach with an intrinsic case study approach, where data was collected through interviews, observations, and documentation of Muslim consumers and business owners. The results show that halal certification has a significant influence on increasing consumer trust. The presence of halal certification provides assurance that products have met safety and quality standards, and are in accordance with Islamic law. Consumers feel more confident and secure in making purchases when products carry an official halal label. In addition to increasing trust, halal certification also expands market access and*

# PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *HOME INDUSTRY* OISHI CAKE'S PURWOKERTO

*strengthens Oishi Cake's brand image as a trustworthy and competitive product in the halal food market. These findings emphasize the importance of halal certification for home industry players in meeting consumer preferences while increasing business competitiveness. Therefore, halal certification is a strategic step that MSMEs need to prioritize to maintain business sustainability and growth.*

**Keywords:** *Halal Certificate, Consumer Trust, Home Industry.*

**Abstrak.** Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya kehalalan produk menjadikan sertifikasi halal sebagai aspek krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada usaha pangan berskala kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana sertifikat halal berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada *home industry* Oishi Cake's Purwokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus intrinsik, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen Muslim serta pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan Kehadiran sertifikat halal secara nyata meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan standar kehalalan yang diakui, sehingga konsumen merasa aman dan yakin untuk memilih produk tersebut bahwa produk telah memenuhi standar keamanan, kualitas, serta sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan pembelian ketika produk memiliki label halal resmi. Selain meningkatkan kepercayaan, sertifikasi halal juga memperluas akses pasar dan memperkuat citra merek Oishi Cake's sebagai produk yang dapat dipercaya dan kompetitif di pasar makanan halal. Temuan ini menegaskan pentingnya sertifikat halal bagi pelaku *home industry* dalam memenuhi preferensi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi langkah strategis yang perlu diprioritaskan oleh UMKM untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

**Kata Kunci:** Sertifikat Halal, Kepercayaan Konsumen, *Home Industry*.

## **LATAR BELAKANG**

Beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa industri halal mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor dengan peningkatan terbesar di level internasional. Industri halal global menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan diperkirakan mencapai nilai pasar sebesar US\$ 1,3 triliun atau sekitar Rp. 20.670 triliun pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah penduduk Muslim dan kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah dan standar keamanan pangan (BPJPH, 2024). Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia yaitu sebesar 241,7 juta jiwa. Indonesia memiliki peluang dalam memainkan peran strategis sebagai produsen halal dunia dan merupakan potensi besar bagi industri halal (Hidayat et al., 2023). Penduduk Muslim yang besar menjadikan Indonesia Memiliki jumlah konsumen yang cukup besar untuk produk halal, kesadaran masyarakat, terhadap pentingnya kehalalan suatu produk kini menjadi fokus utama bagi konsumen Muslim’

Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, permintaan terhadap jaminan kehalalan produk tidak lagi bersifat pilihan, melainkan menjadi kebutuhan utama yang berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk jaminan kehalalan yang dianggap paling dapat dipercaya adalah sertifikat halal (Meyrianti, 2025).

Sertifikasi halal adalah mekanisme penting untuk melindungi hak konsumen Muslim secara global (Mustaqim, 2023). Keberhasilan menjaga keaslian produk yang dikonsumsi oleh umat Islam tidak hanya berkaitan dengan aturan syariah, tetapi juga melibatkan aspek hukum positif yang mengatur proses sertifikasi tersebut. Sebagai konsep yang fundamental dalam Islam, sertifikasi halal sangat terkait dengan prinsip Maqashid Syariah, yaitu tujuan utama dalam hukum Islam yang bertujuan menjaga kepentingan dasar masyarakat.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peranan penting, tidak hanya sebagai bentuk ketaatan terhadap syariat, tetapi juga sebagai strategi bisnis untuk membangun hubungan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Meski demikian, di lapangan masih dijumpai banyak pelaku usaha kecil yang belum memiliki sertifikat halal, meskipun mereka mengklaim bahwa produk yang dijual telah memenuhi standar kehalalan dari segi bahan maupun proses. Kondisi ini memunculkan

# **PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *HOME INDUSTRY* OISHI CAKE'S PURWOKERTO**

keraguan di kalangan konsumen yang kini semakin selektif dalam menentukan pilihan tempat makan (Meyrianti, 2025). Sebagian konsumen masih meragukan keaslian serta kualitas produk yang telah berlabel halal. Keraguan ini muncul karena minimnya pengetahuan masyarakat mengenai proses sertifikasi maupun mekanisme pengawasan yang dilakukan oleh lembaga berwenang menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan di kalangan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari Lembaga Survei Indonesia (LSI), sekitar 40% masyarakat menunjukkan sikap keraguan terhadap produk yang mengklaim status kehalalan, yang pada gilirannya menimbulkan ketidakpercayaan dalam sektor pangan. (Mardianto et al., 2025) .

Dengan meningkatnya konsumsi produk halal dan pentingnya kepercayaan konsumen, analisis dampak sertifikasi halal terhadap peningkatan kepercayaan menjadi hal yang sangat relevan dan strategis bagi pelaku usaha, regulator, dan para pemangku kepentingan industri halal. Penelitian ini memiliki peranan krusial dalam menyajikan gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana sertifikasi halal dapat berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan industri halal khususnya pada industri rumahan. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam terkait peran sertifikat halal dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Latar belakang ini menekankan urgensi dan relevansi penelitian di bidang sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen dalam konteks home industri yang terus berkembang pesat.

## **KAJIAN TEORITIS**

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa ketika konsumen menaruh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk halal, mereka cenderung untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk dengan sertifikasi halal. Penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya sertifikasi halal, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek produk tersebut dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Taufiq & Emilia Puji Lestari, 2024).

Dalam penelitian ini, sejumlah teori fundamental akan dijadikan sebagai dasar untuk memperkuat analisis mengenai peran sertifikasi halal dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap industri rumahan oishi cake's purwokerto.

### **Sertifikat Halal**

Jaminan produk halal untuk kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk dibuktikan dengan sertifikat halal (Latifah et al., 2022). Sertifikat halal merupakan prosedur untuk memperoleh sertifikat halal melalui berbagai tahapan yang bertujuan memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, serta sistem jaminan halal suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan kehalalan. Dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168 dijelaskan bahwa prinsip utama dari sertifikasi halal adalah halal (diperbolehkan) dan thayyib (baik serta bermanfaat). Prinsip ini menegaskan bahwa setiap suatu yang di konsumsi oleh umat muslim harus sah menurut syariat islam sekaligus membawa kebaikan bagi tubuh (Aisyah et al., 2023).

Sertifikat halal ditandai dengan adanya label/logo halal pada kemasan produk. Produk yang bersertifikat halal juga menandakan kebersihan, kualitas, dan higienis suatu produk. Sertifikat halal akan memberi image positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini akan selaras dengan sikap positif seorang muslim untuk lebih memilih produk yang bersertifikat halal dari pada produk tanpa sertifikat halal (Ekuitas et al., 2024). Sertifikat halal bertujuan untuk menghadirkan rasa aman serta memastikan ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam penggunaan dan konsumsi sehari-hari. Selain itu, sertifikasi halal juga diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi barang yang memenuhi standar kehalalan (Latifah et al., 2022).

Sertifikat halal tercantum pada Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dimana ini merupakan regulasi yang dirancang untuk memberikan rasa nyaman, aman, dan kepastian mengenai ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi maupun menggunakan produk yang beredar di pasaran. Pemberlakuan UU tersebut sekaligus menandai pengalihan sebagian tugas dan kewenangan MUI yang sebelumnya dilaksanakan melalui LPPOM MUI kepada lembaga pemerintah yakni Dengan hadirnya BPJPH sebagai lembaga resmi penyelenggara jaminan produk halal, MUI berfungsi sebagai mitra kerja yang memusatkan perhatian

# **PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *HOME INDUSTRY* OISHI CAKE'S PURWOKERTO**

pada penetapan fatwa halal, sedangkan tanggung jawab penerbitan sertifikat halal dan urusan administratif lainnya berada di bawah kewenangan BPJPH. (Maksudi, Bahrudin, 2023).

## **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai keyakinan mereka terhadap janji yang disampaikan oleh penjual, yakni bahwa pihak penjual mampu memberikan layanan atau produk yang dapat diandalkan dan dipercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang sedang mereka perlukan saat ini maupun yang akan muncul di kemudian hari (Tho et al., 2021). Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam menjalankan bisnis, sebab suatu transaksi antara dua belah pihak atau lebih hanya dapat berlangsung ketika masing-masing memiliki keyakinan terhadap pihak lainnya. Rasa percaya tersebut tidak muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal dan diperkuat melalui tindakan nyata yang menunjukkan kredibilitas (Hidayah et al., 2022).

Membangun kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting karena kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan variabel utama yang mendorong terbentuknya komitmen kuat dalam hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Kepercayaan ini muncul melalui persepsi konsumen mengenai apakah suatu merek atau penjual memiliki integritas dan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, sehingga pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Tho et al., 2021).

Menurut Mayer (2005), Terdapat tiga aspek utama yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan seseorang terhadap sebuah merek, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), serta integritas (*integrity*) (Listyorini sari, 2015) sebagai berikut:

### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan menggambarkan keahlian serta karakteristik yang dimiliki penjual atau organisasi dalam mengelola suatu bidang dengan baik. Aspek ini mencakup keterampilan penjual dalam menyediakan produk, memberikan layanan, hingga memastikan keamanan transaksi dari berbagai potensi gangguan. Dengan demikian, konsumen merasa mendapatkan jaminan kepuasan dan rasa aman saat bertransaksi.

### **2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)**

Niat baik mencerminkan kesediaan penjual untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumennya. Walaupun penjual berupaya memperoleh keuntungan sebesar mungkin, mereka tetap memperhatikan dan berusaha memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual tidak semata-mata berfokus pada profit, tetapi juga peduli terhadap kebutuhan konsumen.

### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan tindakan dan kebiasaan penjual dalam menjalankan kegiatan usahanya. Aspek ini mencakup kejujuran dalam memberikan informasi kepada konsumen serta konsistensi kualitas produk yang disediakan. Konsumen akan menilai apakah informasi dan kualitas yang diberikan benar-benar sesuai dengan kenyataan.

Model ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut bersifat saling melengkapi; jika salah satu aspek tidak terpenuhi, maka tingkat kepercayaan konsumen secara keseluruhan dapat menurun. Tiga model ini sejalan dengan kepercayaan konsumen yang dibangun atas tiga indikator, yaitu kejujuran penjual dalam bertransaksi, tanggung jawab penjual terhadap pembeli, serta keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik (Tho et al., 2021).

### ***Home Industry***

Kata *home* berarti rumah atau tempat tinggal, sedangkan *industry* merujuk pada kegiatan produksi atau kerajinan yang menghasilkan barang. Dengan demikian, home industry merupakan usaha skala kecil yang menjalankan kegiatan ekonominya di lingkungan rumah. Menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, industri merupakan kegiatan yang mengolah bahan baku atau barang setengah jadi menjadi produk yang memiliki nilai tambah dengan tujuan memperoleh keuntungan.

*Home industry* juga dipahami sebagai industri rumah tangga yang dikelola oleh keluarga, di mana rumah berfungsi ganda sebagai tempat tinggal sekaligus lokasi usaha, baik dalam bentuk jasa, kantor, maupun perdagangan. Jenis usaha ini mampu menyerap tenaga kerja serta memberdayakan masyarakat di sekitarnya. Menurut Muliawan (2008), *home industry* merupakan unit usaha berskala kecil yang bergerak dalam bidang industri

# **PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *HOME INDUSTRY* OISHI CAKE'S PURWOKERTO**

tertentu. UU No. 3 Tahun 2014 menegaskan bahwa industri rumahan memiliki jumlah tenaga kerja yang terbatas.

Keberadaan industri rumahan/*home industry* memberikan dampak besar bagi kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Selain membantu meningkatkan pendapatan, usaha ini juga dapat menjadi sumber mata pencaharian baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Suminartini, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus intrinsik, karena tujuannya adalah menggali secara mendalam fenomena kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal dalam konteks yang spesifik, yaitu pada Oishi Cake's Purwokerto. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggali makna dan persepsi konsumen, bukan mengukur hubungan antar variabel secara statistik.

Penelitian dilaksanakan di Home Industri Oishi Cake's Purwokerto, sebuah usaha kuliner yang beroperasi di Jl. Raya Baturraden Tim. No.2, RT.006/RW. 002, Sumbang Dukuh, Banteran, Kec. Sumbang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53183. Oishi Cake's telah mengantongi sertifikasi halal dari MUI pada tahun 2023. Home Industri ini menjadi objek studi karena menunjukkan perubahan signifikan dalam persepsi pelanggan setelah menerima sertifikasi.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Untuk memperoleh data dalam penelitian yang berfokus pada konsumen Oishi Cake Purwokerto yang merupakan pelanggan Muslim, peneliti menggunakan metode wawancara. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara rinci mengenai pandangan mereka terhadap produk makanan yang telah memiliki sertifikasi halal.

### **2. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data dalam penelitian di mana peneliti memanfaatkan panca indera untuk mengamati. Pengamatan ini bertujuan untuk



memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kejadian atau fenomena dalam lingkungan hidup.

### 3. Dokumentasi

Peneliti memanfaatkan metode dokumentasi untuk menghimpun informasi penelitian dari beragam sumber, seperti transkrip, buku, majalah, surat kabar, catatan penting, serta dokumen lainnya. Pendekatan ini kerap digunakan sebagai pelengkap karena memungkinkan peneliti memperoleh data historis dan dokumen relevan lain yang diperlukan dalam penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Sertifikat halal memegang peranan penting dalam membentuk serta meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya ditengah masyarakat yang kian memahami urgensi kehalalan suatu produk. Dengan keberadaan sertifikat tersebut, konsumen merasa lebih percaya bahwa produk yang mereka gunakan telah melalui proses verifikasi yang teliti sesuai dengan ketentuan syariah, sehingga aman dan sesuai untuk dikonsumsi. Kepercayaan yang diperoleh dari jaminan kehalalan hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam sektor makanan, minuman, serta berbagai produk lainnya.

Sertifikat halal adalah bukti resmi yang menjamin suatu produk memenuhi ketentuan kehalalan menurut syariat Islam. Sertifikat ini tidak hanya menjadi lambang ketaatan pada aturan agama, tetapi juga berperan sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama para Muslim. Melalui sertifikat halal, konsumen memperoleh jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi aman, berkualitas, dan selaras dengan nilai-nilai agama yang mereka yakini. Hal ini sangat krusial untuk memberikan rasa tenang dan keyakinan bahwa seluruh proses produksi, dari bahan mentah sampai distribusi, dipantau dan disertifikasi sesuai standar halal. Meski demikian, sejumlah konsumen masih menunjukkan keraguan dalam memilih produk bersertifikat halal, terutama terkait keterbukaan tentang proses produksi dan keamanan produk tersebut. (Syam et al., 2025).

Sertifikat halal tidak hanya menandakan kepatuhan pada norma agama, tetapi juga menjadi alat untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam komunitas

## **PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *HOME INDUSTRY* OISHI CAKE'S PURWOKERTO**

Muslim. Dengan sertifikat ini, konsumen diyakinkan bahwa produk yang dipilih aman, bermutu, dan sesuai dengan prinsip keagamaan yang dianut. Ini memberikan rasa aman serta keyakinan bahwa seluruh tahap produksi, dari bahan baku sampai distribusi, dilakukan sesuai dengan standar halal. Sertifikat halal juga memiliki peran penting dalam pasar internasional yang semakin mengutamakan nilai keagamaan, kesehatan, dan etika dalam produk yang dikonsumsi.

Kepercayaan merupakan pernyataan mental maupun verbal yang menggambarkan pengetahuan dan penilaian seseorang terhadap suatu gagasan atau objek tertentu. Kepercayaan mencakup kesiapan individu untuk bertindak dengan cara tertentu berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan yang telah dibentuk. Selain itu, kepercayaan juga berkaitan dengan harapan bahwa perkataan, janji, maupun komitmen yang diberikan oleh pihak lain dapat dipercaya dan dipegang (Fakhrudin, 2022).

Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam menjalankan bisnis; sebuah transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih hanya akan berlangsung jika ada saling percaya di antara mereka (Mambu, 2021). Namun, kepercayaan ini tidak bisa langsung diterima oleh mitra bisnis atau konsumen, melainkan harus dibangun secara bertahap dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen meliputi seluruh informasi yang dimiliki konsumen serta penilaian yang mereka bentuk terkait suatu produk, karakteristiknya, dan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan ini juga meliputi pikiran, perasaan, emosi, atau tindakan yang timbul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan dapat dipercaya untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka saat pelanggan memberikan kendali secara langsung. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berarti kesediaan seseorang untuk mengambil risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak tersebut akan berperilaku sesuai yang diharapkan, walaupun keduanya belum saling mengenal sebelumnya.

### **Peran Sertifikat Halal pada *Home Industry***

Sertifikasi halal memiliki peranan strategis dalam memperkuat industri pangan halal, khususnya di negara dengan jumlah penduduk Muslim yang signifikan seperti Indonesia. Dalam hal ini, sertifikasi halal tidak hanya menjadi bukti bahwa suatu produk

memenuhi ketentuan syariat Islam, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk meningkatkan daya saing produk dalam pasar internasional (Nasrudin, 2025).

*Home industry* merupakan unit usaha berskala kecil yang beroperasi dalam bidang industri tertentu dan umumnya memanfaatkan satu hingga dua rumah sebagai pusat produksi sekaligus tempat pengelolaan administrasi serta pemasaran (Sudrajat & Sugiyanto, 2023). Jika diperhatikan dari sisi permodalan dan jumlah tenaga kerja, kapasitas yang dimiliki jauh lebih kecil dibandingkan perusahaan pada umumnya. Jenis usaha ini telah berkembang luas salah satunya pada *home industri* Oishi Cake's Purwokerto. Industri rumahan biasanya dijalankan oleh ibu rumah tangga dengan bantuan beberapa pekerja, bahkan pada beberapa kasus anggota keluarga sendiri terlibat sebagai tenaga kerja.

Keberadaan *home industry* diharapkan mampu menghasilkan perubahan positif dalam kondisi sosial ekonomi masyarakat sehingga mendorong peningkatan kesejahteraan dan memunculkan struktur sosial baru berupa kelompok masyarakat industri mikro dengan kecakapan sosial yang lebih baik. Aktivitas ini telah berlangsung sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan banyak warga. Meskipun pendapatan yang diperoleh tidak selalu besar setiap hari, *home industry* tetap memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung kebutuhan ekonomi keluarga.

### **Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada *Home Industry* Oishi Cake's Purwokerto**

#### **1. Peningkatan Akses ke Pasar**

Jumlah umat muslim yang mencapai milyaran di seluruh dunia mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk halal diberbagai sektor, seperti makanan, minuman, farmasi, kosmetik. Adanya sertifikasi halal membantu perusahaan memperluas pasar. Selain itu, sertifikat ini memberikan jaminan kepada konsumen muslim bahwa produk yang mereka gunakan telah sesuai dengan prinsip agama dan memenuhi standar kualitas. Hal ini mengatasi keraguan yang mungkin muncul saat membeli produk tanpa label halal. Dengan demikian, sertifikat halal memiliki kemampuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus membangun reputasi merek yang baik (Camelia et al., 2024).

## **PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *HOME INDUSTRY* OISHI CAKE'S PURWOKERTO**

Sertifikasi halal membuka peluang bagi UMKM untuk menembus pasar yang mengutamakan produk halal. Adanya sertifikasi ini meningkatkan akses UMKM ke berbagai pasar, sehingga menjadi tren penting dalam perkembangan bisnis, terutama bagi UMKM (Khairunnisa et al., 2020).

Hal ini selaras dengan penyampaian pemilik usaha yaitu Bunga Indah Mentari, yang menyatakan bahwa: *“Dengan adanya sertifikat halal ini tentu sangat membantu usaha kami karena konsumen jadi lebih percaya bahwa bahan-bahan yang kami gunakan memang sudah terjamin kehalalannya”* (Wawancara responden Bunga Indah Mentari, 15 November 2025).

Pemilik usaha juga menyadari bahwa produk yang telah memperoleh sertifikasi halal umumnya memiliki peluang pasar yang lebih luas serta lebih mudah diterima oleh konsumen muslim. Produk dengan label halal cenderung lebih diminati dan cepat terjual, terutama di kalangan masyarakat muslim. Hal ini mencerminkan kuatnya kepercayaan publik terhadap produk halal, sehingga sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun sekaligus mempertahankan kepercayaan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan sertifikasi halal berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Oishi Cake's.

### **2. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan dari konsumen menjadi dasar penting untuk menciptakan kesetiaan serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan pelanggan. Sertifikat halal tidak hanya berfungsi sebagai dokumen administrative yang menyatakan status kehalalan suatu produk, melainkan juga berperan sebagai simbol integritas dan komitmen produsen terhadap nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Sertifikasi tersebut menunjukkan bahwa produk telah menjalani proses verifikasi yang ketat dan memenuhi standar kualitas, keamanan, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. (Mardianto et al., 2025).

Bagi konsumen Muslim, kehalalan menjadi aspek penting dalam memilih produk. Sertifikat halal memastikan bahwa produk di proses sesuai dengan ketentuan Islam, mulai dari pemilihan bahan baku hingga tahap produksinya. Prosedur sertifikasi ini mencakup pemeriksaan serta pengawasan ketat oleh lembaga berwenang, sehingga memberikan tingkat transparansi yang tinggi dalam seluruh rantai pasokan. Dengan

demikian, konsumen percaya bahwa informasi mengenai kehalalan produk yang mereka terima adalah valid dan dapat diandalkan (Camelia et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa keberadaan sertifikat halal memberikan dampak yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Oishi Cake's. Hasil pengamatan langsung menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih dan mempercayai produk yang telah memiliki label halal. Salah satu konsumen yang diwawancarai menyampaikan bahwa: *"Saya sendiri ketika akan membeli sesuatu lebih cenderung yang sudah ada sertifikat halalnya karena lebih yakin proses dan bahan-bahan yang digunakan itu sudah sesuai dengan aturan agama"* (Wawancara Konsumen OISI CAKE'S, 15 November 2025).

### 3. Mendukung Transparansi Bahan Baku

Proses sertifikasi melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap seluruh komponen, mulai dari bahan baku, tahapan produksi, hingga distribusi. Proses ini menghasilkan catatan yang lengkap mengenai sumber serta alur perjalanan produk, sehingga konsumen dapat menelusuri riwayat produk sejak awal hingga akhirnya mereka terima (Camelia et al., 2024).

Proses pengurusan sertifikat halal mengharuskan pemilik usaha untuk terbuka dan detail dalam mencatat serta melaporkan seluruh bahan baku yang digunakan, mulai dari komposisi utama hingga bahan tambahan. Kewajiban ini mendorong adanya keterbukaan di setiap proses produksi, sehingga konsumen mendapatkan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi oleh konsumen sepenuhnya memenuhi ketentuan kehalalan.

Pada studi kasus Oishi Cake Purwokerto, pemilik usaha menegaskan bahwa proses sertifikasi membuat mereka lebih teliti dan transparan terhadap bahan baku. Hal ini disampaikan dalam wawancara sebagai berikut:

*"Waktu mengurus sertifikat halal, semua bahan harus kami laporkan, dari tepung, butter, emulsifier, sampai essence. Jadi kami benar-benar memperhatikan asal-usulnya. Sekarang ketika ada konsumen yang bertanya, kami bisa jelaskan dengan jelas bahan-bahan apa saja yang dipakai."* (Wawancara responden Bunga Indah Mentari, 15 November 2025).

# **PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN *HOME INDUSTRY* OISHI CAKE'S PURWOKERTO**

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa transparansi bahan baku tidak hanya memberikan nilai tambah bagi usaha, tetapi juga menjadi faktor penting yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Oishi Cake.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Home Industri Oishi Cake's Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan mengenai kehalalan bahan dan proses produksi, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas serta keamanan produk. Konsumen merasa lebih yakin dalam membeli produk yang telah memiliki sertifikat halal karena adanya transparansi dan kepastian bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Sertifikat halal juga terbukti memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra usaha di mata konsumen Muslim. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi instrumen strategis yang perlu diprioritaskan oleh pelaku usaha, terutama industri rumah tangga, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aisyah, D. I., Nurmalia, F., Nur Azizah, N. A., & Marlina, L. (2023). Analisis Pemahaman Sertifikasi Halal pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Lab*, 7(02), 107–121. <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1746>
- BPJPH. (2024, December 8). *Pasar Halal Tembus Rp20.000 Triliun, Kepala BPJPH: Peluang Market yang Harus Kita Ambil*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/pasar-halal-tembus-rp20-000-triliun-kepala-bpjph-peluang-market-yang-harus-kita-ambil>
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *10*(02), 1474–1484.
- Ekuitas, S., Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2024). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *4*(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>
- Fakhrudin, A. (2022). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH

PENERBANGAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121.

Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>

Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal *The Increase of Food and Beverage MSME 's Total Revenue in Bogor City Post Halal Certification*. 8(2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>

Latifah, E., Abdullah, R., Kendari, U. M., Article, I., Economy, S., & Commons, C. (2022). PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN. *JIDE: Journal Of International Development Economics*, 01(02), 126–144.

Listyorini sari. (2015). KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION YANG DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (STUDI PADA MAHASISWA S1 FISIP UNDIP SEMARANG). *Ilmu Sosial*, 14, 15–27.

Maksudi, Bahrudin, N. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 825–840.

Mambu, T. R. (2021). *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano*. 2, 79–84.

Mardianto, D., Parakkasi, I., & Muthiadin, C. (2025). Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(2), 346–360.

Meyrianti, F. (2025). PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN KEDAI MANANAN. *Jurnal Ilmu Sosial*, 10(1), 1–9.

Mustaqim, D. Al. (2023). *SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI BENTUK PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM: ANALISIS MAQASHID SYARIAH DAN HUKUM POSITIF*. 1(2), 54–67. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>

Nasrudin, N. N. (2025). PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM PENGUATAN INDUSTRI MAKANAN HALAL: INSTRUMEN PERLINDUNGAN

**PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN *HOME INDUSTRY* OISHI CAKE'S  
PURWOKERTO**

KONSUMEN MUSLIM DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Hukum*, 2(1), 11–22.  
<https://doi.org/10.15575/qanuniya.v2i1.1268>

Sudrajat, C., & Sugiyanto, P. (2023). *STRATEGI HOME INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI DAN PERANNYA TERHADAP EKONOMI KELUARGA ( STUDI KASUS HOME INDUSTRY KERUPUK DI DESA BUNGBULANG )*. 01(01), 15–24.

Suminartini, S. (2020). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI BIDANG USAHA HOME INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN. *JURNAL COMM-EDU*, 3(September), 226–237.

Syam, I., Hafid, A., & Abd Salam, H. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone). *Jurnal Al-Istishna*, 1(2), 136–148.  
<https://doi.org/10.58326/jai.v1i2.308>

Taufiq, & Emilia Puji Lestari. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di Ma Andalusia. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 1–16.  
<https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3646>

Tho, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus pada Naughti Hijab Store ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1117–1127.