

---

## Sertifikasi Halal sebagai Strategi Peningkatan Kepercayaan Konsumen dan Profesionalitas Usaha: Studi Kasus Donat Qmeuli Tasikmalaya

Shofura Auliya<sup>1</sup>, Muhamad Fajri Muharam<sup>2</sup>, Irdan Nurdiansyah<sup>3</sup>, Araya Ghifary Alba Wahyudi<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Mutu Halal, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Tasikmalaya

<sup>4</sup>UIN Sunan Gunung Djati Bandung

\*Email: [shofuraauliya1@gmail.com](mailto:shofuraauliya1@gmail.com)

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi sertifikasi halal pada UMKM Donat Qmeuli di Kota Tasikmalaya serta menilai dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi langsung proses produksi pada 12 November 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses sertifikasi halal Donat Qmeuli berjalan sistematis melalui pendampingan P3H, verifikasi bahan baku bersertifikat, dan penerapan praktik produksi higienis yang mencerminkan prinsip halalan thayyiban, meskipun usaha belum memiliki SOP tertulis yang komprehensif. Temuan juga mengungkap bahwa sertifikasi halal tidak secara langsung meningkatkan penjualan, namun berperan penting sebagai sinyal kualitas yang memperkuat rasa aman konsumen, meningkatkan citra profesional usaha, serta mempermudah kerja sama dengan pihak ritel yang mensyaratkan legalitas halal. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya literasi halal dan pendampingan berkelanjutan bagi UMKM agar mampu memenuhi standar sertifikasi secara efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan satu kasus sehingga rekomendasi selanjutnya adalah memperluas analisis pada berbagai UMKM bakery untuk memperoleh pemetaan implementasi halal yang lebih komprehensif.

**Kata kunci:** Sertifikasi halal, UMKM pangan, Kepercayaan konsumen, Implementasi standar halal

---

### Abstract

*This qualitative case study analyzes the implementation of halal certification at Donat Qmeuli, a microenterprise in Tasikmalaya City, and its impact on consumer trust. Data were collected through in-depth interview with the owner and direct observation of the production process on November 12, 2025. The findings show that halal certification was systematically implemented with P3H assistance, verification of certified raw materials, and hygienic practices reflecting the halalan thayyiban principle, despite the absence of comprehensive written SOPs. Although certification did not directly boost sales, it significantly enhanced consumer confidence, strengthened the business's professional image, and facilitated partnerships with modern retailers requiring halal legality. The study emphasizes the need for continuous halal literacy programs and administrative support for SMEs. Limited to a single case, future research should expand to multiple bakery SMEs for a more comprehensive mapping of halal implementation.*

**Keywords:** Halal certification, Small and medium enterprises (SMEs), Consumer trust Halal implementation

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan peningkatan yang semakin nyata dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada sektor pangan yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Dorongan

terhadap konsumsi halal tidak hanya muncul dari kewajiban religius, tetapi juga dari meningkatnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya keamanan, mutu, dan transparansi proses produksi. Laporan resmi mengenai perkembangan industri halal nasional menegaskan bahwa Indonesia tengah berada pada fase percepatan penguatan ekosistem halal, sejalan dengan posisi strategisnya sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia (Adinugraha et al., 2022). Peningkatan permintaan produk halal ini turut mendorong pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat untuk memperkuat implementasi prinsip halalan thayyiban dalam rantai produksi pangan.

Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah melakukan berbagai upaya untuk mempercepat pelaksanaan sertifikasi halal, khususnya bagi sektor UMKM yang mendominasi perekonomian nasional. Kebijakan wajib halal untuk produk makanan diikuti oleh skema pendampingan, fasilitasi, serta digitalisasi proses sertifikasi. Upaya percepatan ini penting mengingat produk pangan memiliki titik kritis yang cukup kompleks. (Fitri, 2024) menjelaskan bahwa bahan tambahan pangan seperti emulsifier, pengembang, shortening, dan flavoring seringkali menjadi komponen paling rentan terhadap kontaminasi bahan non-halal. Hal ini menjadikan sertifikasi halal bukan hanya sebagai regulasi, tetapi sebagai kebutuhan fundamental untuk menjaga integritas produk pangan olahan.

UMKM memegang peranan penting dalam penguatan industri halal. Dengan kontribusi besar terhadap PDB dan dominasi di sektor kuliner, UMKM menjadi aktor utama dalam penyediaan produk sehari-hari bagi masyarakat. Namun berbagai penelitian menyebutkan bahwa pemahaman dan kesiapan UMKM terhadap sertifikasi halal masih bervariasi. (Handayani et al., 2024) menegaskan bahwa banyak UMKM kesulitan dalam menyiapkan dokumen, memahami standar Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), serta memastikan kesesuaian bahan baku yang digunakan. Sementara itu, (Ismanto et al., 2024) menekankan pentingnya konsistensi dalam menjaga kebersihan fasilitas produksi, pengelolaan bahan, dan penerapan SOP sanitasi sebagai bagian dari pemenuhan prinsip thayyib dalam usaha pangan.

Permasalahan tersebut semakin relevan ketika melihat karakteristik produk bakery dan donat yang memiliki titik kritis lebih tinggi dibanding produk pangan sederhana. Produk seperti donat dan roti memerlukan penggunaan bahan campuran dan proses yang berlapis, sehingga pengawasan halal perlu dilakukan secara lebih teliti. (Rosita et al., 2023) mencatat bahwa UMKM pangan membutuhkan pendampingan dan literasi halal yang memadai agar dapat mengidentifikasi risiko kontaminasi dan menjaga konsistensi kualitas produk. Dalam konteks konsumen, sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal mutu yang dapat meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap keamanan dan kebersihan makanan. (Ridho et al., 2023) menunjukkan bahwa label halal menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai kredibilitas produk, terutama ketika dikombinasikan dengan praktik kebersihan yang terstandarisasi.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran agama, harga, pengalaman rasa, paparan media, serta pemahaman terhadap standar halal. (Azizah et al., 2022) menemukan bahwa sebagian konsumen sangat mengutamakan label halal, sementara sebagian lainnya baru mempertimbangkan aspek tersebut ketika muncul isu terkait kehalalan atau kualitas produk. Variasi tingkat kesadaran ini terlihat pula pada masyarakat di kota-kota berkembang seperti Tasikmalaya, yang memiliki kultur religius kuat sekaligus dinamika pasar kuliner yang agresif. Produk donat dan bakery menjadi salah satu segmen usaha yang berkembang pesat, namun kajian akademik mengenai implementasi standar halal pada usaha donat lokal masih sangat terbatas.

Dalam konteks ini, Donat Qmeuli di Kota Tasikmalaya menawarkan studi kasus yang relevan. Usaha ini berawal dari produksi rumahan pada tahun 2019 dan kemudian membuka outlet fisik pada tahun 2024. Pemilik usaha telah mengurus sertifikasi halal sejak tahun 2022 melalui pendamping proses produk halal (P3H), menunjukkan komitmen untuk memastikan integritas produk sejak awal berkembangnya bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara, Donat Qmeuli telah melakukan pemisahan bahan, pengecekan kehalalan bahan baku, penerapan kebersihan, hingga penggunaan logo halal dalam media promosi sebagai bentuk transparansi kepada konsumen. Implementasi ini mencerminkan upaya UMKM untuk memenuhi standar halal secara lebih sistematis, meskipun masih menghadapi tantangan seperti pembaruan bahan, penyesuaian menu, serta konsistensi penerapan SOP harian.

Dari sisi konsumen, keberadaan sertifikasi halal pada Donat Qmeuli berpengaruh pada persepsi kepercayaan meskipun tidak secara langsung meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan. Namun pemilik menyebut bahwa sertifikasi halal memberikan nilai tambah terutama dalam aspek legalitas, kredibilitas usaha, dan potensi kerja sama dengan pihak eksternal. Label halal juga membantu mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat citra profesional dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya yang secara spesifik mengkaji implementasi sertifikasi halal pada produk donat. Kategori pangan yang relatif jarang diteliti padahal memiliki kerentanan titik kritis yang cukup tinggi. Selain itu, penelitian ini menekankan hubungan antara legalitas halal dan kepercayaan konsumen dalam konteks UMKM bakery di Kota Tasikmalaya. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada dua aspek utama, yaitu (1) proses penerapan standar halal pada Donat Qmeuli, serta (2) dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan dinamika penjualan produk.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam. Pemilihan metode studi kasus didasarkan pada kebutuhan untuk memahami implementasi sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada Donat Qmeuli di Kota Tasikmalaya secara komprehensif. Sebagaimana dikemukakan oleh (Corbin & Strauss, 2015), penelitian kualitatif sangat efektif untuk menggali makna, pengalaman, dan proses yang kompleks dari satu unit analisis yang spesifik. Dalam hal ini, fokus penelitian diarahkan pada penggalian data intensif di Outlet Donat Qmeuli sebagai pusat aktivitas usaha yang menjadi objek kajian utama.

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Donat Qmeuli, yang dipilih karena otoritas dan pengetahuan langsungnya mengenai seluruh operasional usaha, prosedur sertifikasi halal, hingga pola interaksi dengan konsumen. Sementara itu, objek penelitian mencakup dua aspek utama, yaitu teknis implementasi sertifikasi halal pada produk Donat Qmeuli serta dinamika pengaruh sertifikat tersebut terhadap kepercayaan konsumen berdasarkan persepsi pemilik. Proses pengumpulan data dilaksanakan pada 12 November 2025, yang bertepatan dengan kunjungan lapangan peneliti untuk melakukan dialog langsung dengan informan kunci.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini difokuskan pada dua instrumen utama: wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik usaha menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur untuk menggali sejarah usaha, proses sertifikasi, serta respons pasar. Corbin & Strauss (2015) menekankan bahwa wawancara memungkinkan peneliti untuk menangkap perspektif subjektif dari partisipan yang tidak bisa didapatkan hanya melalui observasi. Data tersebut kemudian diperkuat dengan teknik dokumentasi yang mencakup bukti visual dan administratif, seperti foto sertifikat halal dan atribut logo halal di outlet. Penggunaan kedua teknik ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan akurat tanpa harus melakukan observasi langsung pada proses produksi.

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles (1994). Proses analisis dimulai dengan reduksi data, di mana hasil wawancara dan dokumen dipilah serta dikategorikan ke

dalam tema-tema relevan seperti strategi komunikasi halal dan persepsi konsumen. Tahap selanjutnya adalah penyajian data (*data display*) dalam bentuk uraian naratif untuk memetakan pola temuan secara sistematis. Terakhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan membandingkan konsistensi antara pernyataan narasumber dan bukti dokumentasi yang tersedia. Untuk menjamin keabsahan data dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik *member checking*. Proses ini dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi dan transkrip wawancara kepada pemilik usaha. Hal ini selaras dengan prinsip penelitian kualitatif yang mengutamakan keaslian data (Corbin & Strauss, 2015), guna memastikan bahwa narasi yang disusun oleh peneliti benar-benar mencerminkan informasi dan realitas yang diberikan oleh narasumber.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Implementasi Sertifikasi Halal pada Donat Qmeuli

Implementasi sertifikasi halal pada Donat Qmeuli menggambarkan bagaimana UMKM pangan mulai menyesuaikan diri dengan regulasi halal nasional yang semakin ketat, terutama setelah berlakunya kewajiban sertifikasi halal untuk produk makanan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik, proses sertifikasi dimulai pada tahun 2022 melalui pendamping P3H. Langkah ini memperlihatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya legalitas halal, yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kredibilitas usaha. Hal ini selaras dengan pernyataan pemilik dalam wawancara:

*“Saya mulai ngurus itu tahun 2022, dibantu sama pendamping P3H... soalnya kan sekarang itu wajib ya, jadi sekalian aja biar usahanya lebih jelas dan dipercaya.”*

Temuan ini sesuai dengan penjelasan (Fitri, 2024) yang menunjukkan bahwa UMKM kini semakin memandang sertifikasi halal sebagai kebutuhan dasar, terutama dalam menghadapi konsumen yang semakin selektif terhadap kehalalan produk.

Pendamping P3H berperan membantu pemilik Donat Qmeuli dalam proses administrasi, mulai dari pendaftaran, penyusunan dokumen, pengecekan komposisi bahan baku, hingga pengunggahan berkas ke platform Sihalal. Peran pendamping ini menjadi krusial karena banyak pelaku UMKM belum familiar dengan alur sertifikasi dan persyaratan dokumen, sebagaimana ditegaskan (Handayani et al., 2024) dalam studinya mengenai rendahnya literasi halal UMKM. Dengan pendampingan tersebut, Donat Qmeuli dapat melalui tahapan verifikasi LPH dan sidang kepatuhan dengan relatif mudah. Proses yang lebih ringkas juga sejalan dengan adanya kebijakan sertifikasi halal gratis berbasis *self declare*, yang disebutkan dalam beberapa penelitian sebagai faktor akselerasi peningkatan sertifikat halal pada sektor UMKM.

Penggunaan bahan baku, Donat Qmeuli memastikan seluruh komponen utama seperti tepung, ragi, mentega, emulsifier, minyak, dan topping telah memiliki sertifikat halal yang masih berlaku. Pemilik juga memonitor masa berlaku sertifikat bahan dan mengganti produk apabila tidak lagi tersertifikasi. Praktik ini mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip rantai pasok halal sebagaimana dijelaskan (Rosita et al., 2023), yang menekankan pentingnya validasi dokumen halal dari supplier sebagai langkah awal dalam menjaga integritas bahan baku. Menariknya, disiplin Donat Qmeuli dalam memeriksa sertifikat bahan menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih baik dibandingkan banyak UMKM lain. (Fitri, 2024) mencatat bahwa salah satu hambatan terbesar UMKM dalam sertifikasi halal adalah kurangnya kontrol terhadap masa berlaku dokumen bahan, sehingga kebiasaan Donat Qmeuli membuka ruang untuk kontrol halal yang lebih berkelanjutan.

Proses pengajuan sertifikasi halal, Donat Qmeuli mendaftarkan kategori produk donat dan roti tanpa mencantumkan varian rasa satu per satu. Pemilik menilai bahwa pendaftaran per kategori lebih efisien dan fleksibel untuk usaha yang masih sering menyesuaikan menu. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian (Rosita et al., 2023), yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM bakery lebih memilih kategori produk karena variasi topping atau filling dapat berubah sesuai permintaan pasar.

Aspek implementasi halal pada Donat Qmeuli tidak hanya tercermin pada administrasi sertifikasi, tetapi juga pada praktik produksi sehari-hari. Pemilik menjelaskan bahwa kebersihan alat, proses pencucian tangan, pemisahan bahan tertentu, dan penggunaan perlengkapan dasar yang higienis merupakan kebiasaan yang dijaga selama produksi. Praktik ini sesuai dengan prinsip *thayyib* dalam literatur halal, khususnya yang dijelaskan oleh (Ismanto et al., 2024), yang menekankan pentingnya sanitasi, kebersihan, dan pengendalian kontaminasi dalam usaha pangan olahan. Meskipun Donat Qmeuli belum memiliki dokumen SOP tertulis yang lengkap seperti usaha berskala besar, penerapan prinsip kebiasaan higienis sudah mencerminkan bentuk implementasi *halalan thayyiban* yang realistis bagi usaha mikro dan kecil.

Tulisan pada bagian ini memperlihatkan bahwa implementasi sertifikasi halal di Donat Qmeuli berjalan melalui kombinasi antara pendampingan administrasi, kontrol bahan baku, dan penerapan praktik produksi higienis. Struktur implementasi ini menggambarkan pola umum UMKM yang sedang berkembang, tetapi dengan tingkat kesadaran halal yang cukup baik dari pemilik usaha. Donat Qmeuli tidak hanya memahami halal sebagai kewajiban administratif, tetapi sebagai nilai yang berkaitan dengan kepercayaan publik, keamanan produk, dan citra profesional di mata konsumen. Secara keseluruhan, proses implementasi halal pada Donat Qmeuli dapat dikategorikan memadai dan terarah. Prosedur sertifikasi dijalankan sesuai regulasi, bahan baku diverifikasi, dan praktik produksi sehari-hari mengikuti prinsip dasar *halalan thayyiban*. Temuan ini menguatkan posisi Donat Qmeuli sebagai UMKM yang tidak hanya patuh pada peraturan, tetapi juga berkomitmen dalam menjaga integritas produknya di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu halal.

#### **b. Penerapan Prinsip Halalan Thayyiban dan Titik Kritis Produksi pada Donat Qmeuli**

Penerapan prinsip *halalan thayyiban* pada Donat Qmeuli terlihat dari bagaimana usaha ini mengelola proses produksi agar memenuhi standar kehalalan dan higienitas secara konsisten. Prinsip *halalan thayyiban* bukan hanya menyoal kehalalan bahan, tetapi juga menyangkut keseluruhan praktik pengolahan yang aman, bersih, dan bebas dari potensi kontaminasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, seluruh proses produksi di Donat Qmeuli dilakukan dengan memperhatikan kebersihan peralatan, pengendalian bahan baku, serta pemisahan area yang berpotensi menimbulkan risiko kontaminasi. Pada tahap awal, pemilik memastikan bahwa semua bahan yang digunakan telah memiliki sertifikat halal yang valid. Produk seperti tepung, ragi, margarin, emulsifier, minyak goreng, dan topping diperiksa terlebih dahulu sebelum digunakan. Tindakan ini menunjukkan bahwa Donat Qmeuli telah memahami pentingnya titik kritis bahan baku, terutama bahan dengan potensi risiko seperti emulsifier, flavoring, dan shortening.

Ismanto et al. (2024) menegaskan bahwa produk bakery merupakan salah satu kategori pangan yang memiliki titik kritis cukup tinggi, karena banyak bahan tambahan yang secara teknologi pangan rentan mengandung unsur non-halal apabila tidak terverifikasi. Praktik pengecekan rutin yang dilakukan Donat Qmeuli mencerminkan upaya mitigasi terhadap potensi risiko tersebut. Dari aspek proses produksi, pemilik menyebutkan bahwa kebersihan menjadi perhatian utama. Setiap karyawan diwajibkan menjaga kebersihan tangan, mencuci peralatan setelah digunakan, serta memastikan area kerja selalu dalam

kondisi rapi dan saniter. Praktik sederhana namun konsisten ini merupakan bagian dari implementasi thayyib yang direkomendasikan oleh standar Sistem Jaminan Halal (SJH).

Pemisahan tempat sampah untuk bahan kimia, penggunaan apron saat memproduksi donat, serta rutinitas pembersihan area produksi di akhir operasional menunjukkan bahwa Donat Qmeuli menjalankan prinsip kebersihan secara menyeluruh. Temuan ini selaras dengan penjelasan (Rosita et al., 2023), yang menekankan bahwa kebiasaan higienis merupakan fondasi penting bagi UMKM pangan yang ingin mempertahankan kualitas produk. Selain bahan dan proses, alat produksi seperti mixer, loyang, baskom, gunting kemasan, dan meja kerja dipastikan tidak tercampur dengan benda yang mengandung unsur non-halal. Pemilik juga memerhatikan potensi kontaminasi fisik seperti serpihan plastik dari kemasan atau serpihan logam dari alat. Hal-hal semacam ini sering kali luput dari perhatian UMKM lain, padahal dalam literatur halal disebutkan sebagai bagian dari "*good hygiene practices*" yang wajib dikendalikan sebagai bentuk penerapan thayyib.

Praktik di Donat Qmeuli menunjukkan adanya pengawasan internal meskipun belum menggunakan instrumen audit formal. Titik kritis lain yang diamati adalah pengelolaan telur sebagai bahan alami. Meskipun telur sendiri berstatus halal, proses pengolahan yang kurang hati-hati dapat menimbulkan kontaminasi silang, seperti bercampurnya cangkang kotor atau penyimpanan di area yang tidak tepat. Pemilik Donat Qmeuli memahami hal ini dan memastikan pemisahan area penyimpanan serta pengecekan kondisi telur sebelum digunakan. Hal ini menguatkan temuan penelitian (Handayani et al., 2024), bahwa pemahaman titik kritis sederhana sering kali menjadi indikator kemampuan UMKM mengelola proses halal secara mandiri. Selain itu, Donat Qmeuli juga menerapkan praktik "*minimal direct hand contact*" ketika memproses adonan, terutama pada tahap penggorengan dan topping. Meski penggunaan sarung tangan tidak selalu diterapkan karena faktor higienitas (sarung tangan karet justru dapat menyimpan bakteri jika tidak diganti), pemilik memastikan pekerja menjaga kebersihan tangan sebagai gantinya. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi BPJPH dan pedoman SJH bahwa kebersihan tangan lebih penting daripada penggunaan sarung tangan yang keliru.

Penerapan prinsip halalan thayyiban di Donat Qmeuli juga terlihat melalui konsistensi kebersihan area penjualan. *Display* produk dipisahkan dengan jelas dari area produksi untuk menghindari kontaminasi silang. Adanya manajemen kebersihan yang jelas dalam penataan meja, alat serving, serta kemasan menunjukkan bahwa prinsip thayyib diimplementasikan tidak hanya di dapur, tetapi juga pada interaksi produk dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip halalan thayyiban pada Donat Qmeuli dapat dikategorikan cukup baik untuk skala UMKM. Prosedur-prosedur yang dijalankan telah mencerminkan pemenuhan titik kritis halal, pengendalian bahan, sanitasi lingkungan kerja, serta upaya pencegahan kontaminasi. Hal ini menunjukkan bahwa Donat Qmeuli tidak hanya berupaya memperoleh sertifikat halal sebagai formalitas, tetapi juga memahami nilai-nilai dasar yang membangun integritas produk halal. Jika melihat praktik ini dari perspektif ekosistem halal nasional, Donat Qmeuli menjadi contoh UMKM yang berhasil menerapkan prinsip halal secara pragmatis dan terukur. Prinsip halalan thayyiban bukan hanya dipenuhi secara administratif dalam sertifikasi, tetapi menjadi bagian dari pola kerja yang dijalankan setiap hari.

### c. Dampak Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen dan Kinerja Usaha Donat Qmeuli

Dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam dinamika pemasaran produk pangan, terutama pada UMKM seperti Donat Qmeuli. Dalam konteks penelitian ini, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bukti kepatuhan terhadap regulasi syariah,

tetapi juga sebagai instrumen yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Data wawancara menunjukkan bahwa meskipun pemilik Donat Qmeuli tidak melihat lonjakan penjualan secara drastis setelah memperoleh sertifikat halal, sertifikasi tersebut tetap memberikan nilai strategis bagi keberlanjutan usaha, baik dari sisi legalitas maupun reputasi.

Dalam literatur, sertifikasi halal dipahami sebagai sinyal kualitas atau *quality signal* yang berfungsi memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. (Ridho et al., 2023) menegaskan bahwa label halal menjadi indikator yang membantu konsumen menilai tingkat keamanan dan integritas produk, terutama di sektor pangan olahan yang memiliki rantai pengolahan lebih kompleks. Hal ini selaras dengan temuan lapangan, di mana pemilik menyebutkan bahwa beberapa konsumen memang secara eksplisit menanyakan status kehalalan sebelum membeli. Pernyataan tersebut tergambar dalam kutipan berikut:

*“Beberapa konsumen memang nanya dulu, memastikan sudah halal atau belum sebelum beli.”*

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal memainkan peran sebagai penyedia rasa aman (*assurance*) bagi konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap kehalalan produk. Meskipun tidak seluruh konsumen memprioritaskan halal sebagai dasar keputusan pembelian, sebagian masih lebih dipengaruhi rasa, harga, atau tren. Keberadaan label halal tetap memberi keunggulan psikologis bagi usaha. (Azizah et al., 2022) menemukan bahwa konsumen yang religius atau memiliki literasi halal tinggi akan menunjukkan kecenderungan loyalitas lebih besar terhadap produk bersertifikat halal dibanding produk tanpa label. Dalam konteks Donat Qmeuli, sertifikasi halal muncul sebagai keunggulan diferensiatif ketika bersaing dengan UMKM donat lain yang belum memiliki legalitas halal resmi, terutama di pasar lokal yang tingkat religiusitas masyarakatnya relatif tinggi seperti Tasikmalaya.

Dari perspektif usaha, sertifikasi halal memberikan dampak jangka panjang terhadap kepercayaan usaha itu sendiri. Pemilik Donat Qmeuli mengakui bahwa sertifikasi halal mempermudah proses kerja sama, terutama ketika ingin memperluas pemasaran ke pusat perbelanjaan atau jaringan ritel modern yang mewajibkan legalitas halal sebagai dokumen utama. Dengan demikian, meskipun dampaknya terhadap kenaikan penjualan tidak bersifat instan, sertifikasi halal meningkatkan legitimasi usaha dan membuka peluang ekspansi yang sebelumnya tidak dapat diakses. Hal ini ditegaskan oleh pemilik melalui pernyataan berikut:

*“Perubahan signifikan itu nggak langsung kerasa... pelanggan jadi lebih percaya aja, jadi lebih pede buat beli.”*

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa manfaat sertifikasi halal lebih kuat pada aspek reputasional dan kepercayaan jangka panjang dibanding sebagai pemicu peningkatan transaksi dalam waktu singkat. Dampak lain yang teridentifikasi adalah meningkatnya keyakinan pemilik usaha dalam mempromosikan produknya. Dengan adanya sertifikasi halal, Donat Qmeuli dapat lebih percaya diri mencantumkan logo halal pada desain menu, unggahan media sosial, dan materi promosi lainnya. (Sudarto & Arifin, 2025) menegaskan bahwa komunikasi halal yang efektif melalui media digital dapat memperkuat citra kepercayaan konsumen dan mendukung peningkatan loyalitas. Praktik Donat Qmeuli yang secara konsisten menampilkan logo halal pada konten promosi memperlihatkan strategi komunikasi yang sesuai dengan literatur. Sertifikasi juga menjadi faktor yang mengurangi beban komunikasi manual pemilik terhadap konsumen. Berdasarkan wawancara, sebelum sertifikasi, pemilik sering menjelaskan secara langsung bahwa produknya tidak mengandung bahan non-halal. Setelah memperoleh sertifikasi, proses tersebut menjadi lebih efisien karena konsumen tinggal melihat label yang tersedia. Hal ini memperkuat pengamatan (Fitri, 2024) bahwa sertifikasi halal dapat mengurangi *informational gap* antara produsen dan konsumen, terutama di pasar yang informasinya tidak selalu simetris.

Secara keseluruhan, pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada Donat Qmeuli dapat dipahami dalam dua dimensi: pertama, sebagai penjamin kehalalan dan kualitas produk yang meningkatkan keyakinan konsumen; dan kedua, sebagai modal reputasional yang memperkuat posisi usaha dalam persaingan dan memperluas peluang pengembangan bisnis. Dampaknya mungkin tidak langsung pada pertumbuhan penjualan harian, namun bersifat signifikan dalam memperkuat pondasi jangka panjang, loyalitas konsumen, dan kredibilitas bisnis. Jika ditinjau dari kerangka industri halal nasional, pengalaman Donat Qmeuli mencerminkan pola yang disebutkan dalam berbagai studi bahwa sertifikasi halal berfungsi lebih dari sekadar legalitas administratif, tetapi sebagai instrumen yang membentuk kepercayaan publik terhadap produk pangan. Dalam konteks pasar lokal Tasikmalaya yang religius, sertifikasi halal menjadi faktor penting yang membangun legitimasi dan keunggulan kompetitif Donat Qmeuli dalam menghadapi UMKM sejenis.

#### **d. Tantangan UMKM dalam Menjaga Kepatuhan Halal dan Dinamika Operasional Donat Qmeuli**

Upaya menjaga kepatuhan halal pada level UMKM merupakan proses yang tidak sederhana, karena melibatkan pengetahuan, konsistensi, serta kemampuan mengelola bahan dan prosedur produksi secara tepat. Berdasarkan hasil wawancara dan temuan lapangan, Donat Qmeuli menghadapi sejumlah tantangan yang bersifat struktural maupun operasional, yang pada dasarnya juga telah disorot dalam berbagai penelitian mengenai implementasi sertifikasi halal oleh UMKM. Secara umum, tantangan-tantangan ini berkaitan dengan dinamika bahan baku, pemeliharaan SOP halal, perubahan aturan, hingga aspek literasi halal internal.

Salah satu tantangan paling krusial adalah ketergantungan UMKM pada pemasok bahan baku. Pemilik Donat Qmeuli menjelaskan bahwa pergantian merek tepung, minyak, atau bahan tambahan lainnya dapat menimbulkan risiko ketika bahan baru belum dipastikan status kehalalannya. Situasi ini sejalan dengan temuan (Fitri, 2024) yang menekankan bahwa akses terhadap bahan baku bersertifikat halal menjadi hambatan umum pada UMKM, terutama ketika ketersediaan di pasaran tidak stabil. Perubahan bahan bukan hanya memengaruhi konsistensi produk, tetapi juga dapat mengganggu integritas halal apabila tidak dilakukan pengecekan ulang secara menyeluruh. Selain ketidakstabilan bahan, pemilik juga menyebutkan bahwa perubahan aturan atau masa berlaku sertifikat pada masa sebelum kebijakan sertifikat halal seumur hidup menjadi tantangan tersendiri. Sebelum regulasi baru diberlakukan, beberapa bahan yang dulunya halal dapat berubah status karena masa berlaku sertifikat yang habis. Hal ini diperkuat oleh temuan (Handayani et al., 2024) yang menegaskan bahwa UMKM sering mengalami kesulitan memonitor masa berlaku sertifikat bahan, terutama ketika tidak memiliki sistem dokumentasi yang memadai. Meskipun kini masa berlaku sertifikat halal untuk produk tertentu telah diperpanjang menjadi seumur hidup, dinamika kebijakan tetap menuntut pelaku UMKM untuk selalu memperbarui pemahaman mereka.

Dari sisi operasional, menjaga konsistensi SOP halal juga menjadi tantangan. Donat Qmeuli telah menjalankan SOP kebersihan dengan cukup baik, namun seperti banyak UMKM lainnya, pelaksanaannya sangat bergantung pada kedisiplinan pekerja. Pemilik mengakui bahwa pelatihan prinsip halal belum sepenuhnya diterapkan secara formal kepada seluruh karyawan, karena dianggap tidak wajib. Padahal, penelitian (Rosita et al., 2023) menunjukkan bahwa pemahaman karyawan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan implementasi Sistem Jaminan Halal. Rendahnya pengetahuan karyawan dapat memicu terjadinya kontaminasi silang atau kesalahan prosedur, meskipun pemilik telah menerapkan pengawasan internal. Tantangan berikutnya muncul dari sisi literasi halal masyarakat. Pemilik Donat Qmeuli menyebutkan bahwa kesadaran konsumen mengenai konsep halal masih

bervariasi. Sebagian konsumen cukup kritis dan menanyakan sertifikat sebelum membeli, sementara sebagian lainnya hanya mempertimbangkan rasa dan tren viral. Fenomena ini senada dengan penelitian (Azizah et al., 2022), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap halal dipengaruhi oleh faktor religiusitas, pengetahuan, serta paparan isu di media. Variasi kesadaran ini berdampak pada strategi komunikasi halal Donat Qmeuli, yang harus menyesuaikan pesan agar relevan dengan berbagai tipe konsumen.

Donat Qmeuli juga menghadapi tantangan teknis dalam mendokumentasikan proses produksi. Meskipun pemilik memahami titik kritis halal, UMKM pada umumnya belum membangun sistem administrasi yang rapi karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Hal ini sejalan dengan temuan (Ridho et al., 2023), yang menjelaskan bahwa UMKM sering menomorduakan dokumentasi formal, padahal hal tersebut menjadi aspek penting dalam audit halal maupun pembaruan sertifikasi. Kondisi ini membuat proses sertifikasi atau pendampingan halal menjadi lebih panjang karena dokumen perlu disusun dari awal. Selain tantangan internal, Donat Qmeuli juga berhadapan dengan tekanan pasar lokal yang kompetitif. Donat merupakan produk yang sangat banyak pemainnya di Tasikmalaya, sehingga keunggulan produk bukan hanya ditentukan oleh sertifikasi halal, tetapi juga harga, rasa, kemasan, hingga strategi pemasaran digital. Pemilik mengakui bahwa konsumen kerap membandingkan Donat Qmeuli dengan brand besar, sehingga tantangan menjaga kepercayaan tidak hanya bersumber dari aspek halal, tetapi juga kualitas sensorik dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal bukan merupakan satu-satunya penentu daya saing, melainkan bagian dari konstruksi nilai produk yang lebih luas.

Namun tantangan yang bersifat positif juga muncul, terutama terkait edukasi halal. Pemilik menilai bahwa edukasi tentang kehalalan penting untuk diberikan tidak hanya kepada UMKM, tetapi juga kepada masyarakat. Permintaan pemerintah terkait kewajiban sertifikasi halal membuat edukasi semakin relevan, karena masih banyak pelaku usaha kecil yang meragukan urgensi sertifikasi. Dalam konteks ini, Donat Qmeuli berada pada posisi yang cukup progresif karena telah memahami manfaat strategis sertifikasi halal dan menjadikannya bagian dari citra usaha. Literasi halal yang baik pada level pemilik usaha memungkinkan Donat Qmeuli menjalankan SOP halal secara lebih konsisten dibanding UMKM lain yang belum mendapatkan pendampingan. Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi Donat Qmeuli mencerminkan kondisi umum UMKM pangan di Indonesia, di mana kepatuhan halal memerlukan kombinasi antara literasi, ketertiban prosedur, stabilitas bahan baku, serta komunikasi yang efektif kepada konsumen. Dengan mengidentifikasi tantangan-tantangan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai dinamika operasional UMKM halal dan menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi halal tidak hanya ditentukan oleh sertifikasi, tetapi oleh proses pembelajaran dan konsistensi jangka panjang.

#### **e. Strategi Komunikasi Halal dan Peran Edukasi dalam Memperkuat Kepercayaan Konsumen pada Donat Qmeuli**

Strategi komunikasi halal memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada UMKM pangan yang beroperasi di wilayah dengan sensitivitas keagamaan tinggi seperti Tasikmalaya. Dalam konteks Donat Qmeuli, sertifikasi halal tidak hanya dipahami sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi sebagai aset komunikasi yang dapat memperkuat citra usaha dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Karena itu, cara Donat Qmeuli mengkomunikasikan status halal menjadi bagian penting dari dinamika keberhasilan bisnisnya.

Pemilik Donat Qmeuli menjelaskan bahwa logo halal secara konsisten dicantumkan pada desain menu, unggahan media sosial, dan beberapa materi promosi lainnya. Penggunaan logo ini menunjukkan bahwa Donat Qmeuli memahami fungsi simbol halal sebagai *trust marker* yang mudah dikenali konsumen. Penelitian (Ridho et al., 2023) menegaskan bahwa konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap produk yang menampilkan logo halal secara jelas, karena simbol tersebut dianggap sebagai penjamin kehalalan dan keamanan produk. Konsistensi Donat Qmeuli dalam menampilkan logo halal membantu memperkuat persepsi profesionalisme dan komitmen terhadap standar kualitas.

Selain itu, Donat Qmeuli pernah mempublikasikan sertifikat halalnya melalui unggahan khusus di media sosial. Praktik ini sejalan dengan temuan (Sudarto & Arifin, 2025), yang menunjukkan bahwa komunikasi halal melalui media digital dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang integritas produk. Dengan menampilkan sertifikat secara terbuka, Donat Qmeuli tidak hanya menunjukkan kepatuhan formal, tetapi juga membangun transparansi yang memperkuat kepercayaan pelanggan baru maupun pelanggan yang telah lama membeli produk mereka.

Strategi komunikasi halal Donat Qmeuli berfungsi ganda: pertama sebagai alat promosi, dan kedua sebagai sarana edukasi. Edukasi halal merupakan aspek yang semakin dipandang penting dalam ekosistem industri halal nasional, terutama mengingat masih banyak masyarakat yang memiliki tingkat literasi halal yang beragam. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa sebagian konsumen masih membeli produk hanya berdasarkan rasa atau tren viral, bukan berdasarkan status halal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi yang perlu dijawab melalui edukasi. Dalam situasi seperti ini, komunikasi halal dapat menjadi sarana yang membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

Dari sisi internal, edukasi halal juga penting bagi karyawan. Meskipun pemilik Donat Qmeuli belum menerapkan pelatihan formal, pemahaman karyawan tentang prinsip kebersihan, pemisahan bahan, dan titik kritis halal merupakan modal utama untuk menjaga kualitas produk. Hal ini sejalan dengan temuan (Handayani et al., 2024), yang menyatakan bahwa pelatihan internal dapat memperkuat implementasi SJH, terutama pada UMKM yang masih dalam proses pertumbuhan. Tanpa pemahaman yang memadai, karyawan berisiko melakukan kesalahan prosedural yang dapat mengganggu integritas halal.

Dalam konteks pasar yang lebih luas, strategi komunikasi halal Donat Qmeuli juga mencerminkan pergeseran perilaku konsumen. (Azizah et al., 2022) menemukan bahwa meskipun konsumen tidak selalu menempatkan halal sebagai faktor utama pembelian, eksposur terhadap logo halal tetap mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan keamanan produk. Hal ini terlihat pada kasus Donat Qmeuli, di mana konsumen mungkin tidak selalu bertanya tentang status halal, tetapi tetap menunjukkan ketertarikan pada produk yang menampilkan logo halal secara jelas. Dengan demikian, komunikasi halal berperan sebagai sinyal yang memperkuat kesan positif dan mendorong pembentukan loyalitas.

Edukasi halal juga menjadi salah satu peran sosial UMKM. Pemilik Donat Qmeuli menegaskan bahwa edukasi halal penting bagi pelaku UMKM, terutama yang bergerak di sektor pangan. Banyak UMKM yang masih meragukan urgensi sertifikasi halal, padahal legalitas tersebut dapat meningkatkan kredibilitas usaha, membuka peluang kerja sama, dan mengurangi risiko kesalahpahaman konsumen. Dalam hal ini, Donat Qmeuli dapat menjadi contoh usaha yang tidak hanya menjalankan prosedur sertifikasi, tetapi juga memanfaatkannya sebagai bagian dari citra profesional dan tanggung jawab moral sebagai produsen pangan.

Jika dilihat secara keseluruhan, strategi komunikasi halal dan peran edukasi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keberlanjutan usaha Donat Qmeuli. Komunikasi halal yang dilakukan

secara konsisten membantu memperkuat identitas usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membedakan Donat Qmeuli dari kompetitor lokal yang belum memiliki legalitas halal. Sementara itu, edukasi halal berkontribusi pada peningkatan pemahaman publik dan membangun budaya konsumsi yang lebih sadar akan prinsip *halalan thayyiban*.

Dalam konteks penelitian ini, pembahasan mengenai komunikasi halal dan edukasi menjadi penting karena menunjukkan bahwa implementasi halal tidak hanya berhenti pada prosedur administratif, tetapi berlanjut pada bagaimana usaha berinteraksi dengan konsumen dan lingkungan sosialnya. Donat Qmeuli menjadi contoh UMKM yang berhasil mengintegrasikan legalitas halal dengan strategi komunikasi yang relevan dan praktik edukasi yang memperkuat kepercayaan publik terhadap produk mereka. Strategi ini memperlihatkan bahwa sertifikasi halal dapat berfungsi secara optimal apabila dipadukan dengan komunikasi yang transparan, edukatif, dan berkelanjutan.

#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Donat Qmeuli telah berhasil mengimplementasikan sertifikasi halal secara sistematis melalui pendampingan P3H, verifikasi bahan baku bersertifikat, dan internalisasi praktik higienis yang mencerminkan prinsip *halalan thayyiban*, meskipun belum didukung SOP tertulis yang komprehensif. Sertifikasi halal tidak serta merta meningkatkan penjualan secara signifikan dalam jangka pendek, namun berfungsi sebagai sinyal kualitas yang kuat, memperkuat rasa aman dan kepercayaan konsumen, meningkatkan citra profesional usaha, serta membuka akses kerja sama dengan ritel *modern* yang mewajibkan legalitas halal. Temuan ini menggarisbawahi peran strategis sertifikasi halal sebagai modal reputasi dan daya saing UMKM pangan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan berkelanjutan berupa literasi halal, pendampingan administrasi, dan perluasan akses bahan baku bersertifikat bagi pelaku usaha mikro. Bagi konsumen, label halal terbukti menjadi indikator objektif dalam menilai keamanan dan integritas produk. Sebagai studi kasus tunggal berbasis data kualitatif, penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM *bakery* di berbagai wilayah guna menghasilkan pemetaan yang lebih komprehensif, khususnya terkait komunikasi halal digital, strategi pemasaran, dan dampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen.

#### REFERENSI

- Adinugraha, H. H., Andrean, R., Ikhrom, W. A., Setyani, R. A. G., Sibyani, H., Mukarromah, F., Fauzi, U. H., Ifiandri, A., Masrurroh, I., & Safitri, A. (2022). *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Scientist Publishing.
- Azizah, N., Nikmatussolihah, M. R., & Santoso, M. A. (2022). Perkembangan industri halal di Indonesia. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 1(2), 219–233.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research* (Y. McDuffee (ed.); 4th ed.). Sage publications.
- Fitri, R. (2024). Sertifikasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(2).
- Handayani, H., Mulyeni, S., & Herlina, H. (2024). Pendampingan Sertifikasi Halal Bagi UMKM Di Kota Cimahi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 30–37.
- Ismanto, K., Tarmidzi, T., Afroni, A., & Kamaludin, I. (2024). Peningkatan Kualitas UMKM Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal di” Kampung Tahu” Pekalongan Indonesia. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 8–16.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks.
- Ridho, M., Maulana, A. A., Herliyani, R., Palah, N. N., & Marlina, L. (2023). Persepsi UMKM Produk Olahan Ayam Tentang Sertifikasi Halal. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 44–55.
- Rosita, A., Suzaini, S., Takwa, W. H., & Hasan, Z. (2023). Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Makanan



## Gunung Djati Conference Series, Volume 63 (2026)

### Conferences Series Learning Class

ISSN: 2774-6585

Website: <https://conferences.uinsgd.ac.id/>

---

dan Minuman UMKM Di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 92–97.

Sudarto, A., & Arifin, Z. (2025). Implikasi Sertifikasi Halal Dalam Manajemen Usaha UMKM Sektor Pangan Dan Minuman. *Kafalah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 131–138.