ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10075

PERSEPSI PEDAGANG MUSLIM DIKABUPATEN SAROLANGUN TERHADAP URGENSI LABELISASI HALAL PRODUK

Muslim Traders' Perceptions in Sarolangun Regency of the Urgency of Halal Product Labeling

Naza Nazira Nz & Maulana Yusuf
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
naziranaza8@gmail.com; maulanayusuf@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 28, 2026	Apr 25, 2026	May 7, 2026	May 12, 2026

Abstract

Halal labeling is an important aspect in providing assurance of product halalness for Muslim consumers, especially in culinary businesses that are directly related to people's consumption needs. This study aims to analyze the perceptions of Muslim traders in Sarolangun Regency regarding the urgency of halal products and to identify the factors influencing their interest in applying halal labels to the products they trade. This study used a qualitative approach with a descriptive field design. The research subjects were Muslim traders in Sarolangun Regency, Jambi Province, who were selected based on their connection with food businesses. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were then analyzed through the stages of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that Muslim traders' perceptions of halal labeling were positive in religious and moral terms but were not yet strong in administrative and implementative terms. The factors influencing these perceptions included knowledge, socialization, economic conditions, religious values, and consumer demand. Thus, this study emphasizes the importance of

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

strengthening halal literacy among small traders so that religious and moral understanding can be followed by administrative readiness in implementing halal labeling. The implications of this study suggest that the government and relevant institutions should strengthen education, assistance, and ease of halal certification for culinary business actors.

Keywords: Halal Labeling; Halal Literacy; Muslim Traders; Halal Products; Halal Certification

Abstrak: Labelisasi halal menjadi aspek penting dalam memberikan jaminan kehalalan produk bagi konsumen Muslim, terutama pada usaha kuliner yang berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pedagang Muslim di Kabupaten Sarolangun tentang urgensi produk halal serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan mereka dalam menerapkan label halal pada produk yang diperdagangkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif lapangan. Subjek penelitian adalah pedagang Muslim di Kabupaten Sarolangun, Provinsi Jambi, yang dipilih berdasarkan keterkaitan dengan usaha makanan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pedagang Muslim terhadap labelisasi halal tergolong positif secara religius dan moral, tetapi belum kuat secara administratif dan implementatif. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut meliputi pengetahuan, sosialisasi, kondisi ekonomi, nilai religius, dan tuntutan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi halal bagi pedagang kecil agar pemahaman keagamaan dan moral dapat diikuti oleh kesiapan administratif dalam penerapan label halal. Implikasi penelitian ini menyarankan pemerintah dan lembaga terkait untuk memperkuat edukasi, pendampingan, dan kemudahan sertifikasi halal bagi pelaku usaha kuliner.

Kata Kunci: Labelisasi Halal; Literasi Halal; Pedagang Muslim; Produk Halal; Sertifikasi Halal

PENDAHULUAN

Kehalalan produk pangan merupakan isu penting dalam kehidupan masyarakat Muslim karena makanan tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan jasmani, tetapi juga berkaitan dengan ketaatan, etika, kesehatan, dan perlindungan konsumen (Aaqilah et al., 2025; Al Mustaqim, 2023; Daulay, 2025). Islam memberikan perhatian besar terhadap aspek halal dan tayyib, yaitu makanan yang tidak hanya diperbolehkan secara syariat, tetapi juga baik, aman, dan tidak membahayakan tubuh. Ketentuan ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari ibadah hingga muamalah, termasuk aktivitas produksi, perdagangan, dan konsumsi makanan (Muzakki et al., 2021). Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik sebagaimana terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 dan QS. 'Abasa ayat 24, sehingga kehati-hatian

dalam memilih makanan menjadi bagian dari tanggung jawab seorang Muslim (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019).

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin pesat (Fadhilah & Fitriyah, 2025; NSS & Rahoyo, 2018). Warung makan, rumah makan, usaha makanan cepat saji, hingga produk olahan UMKM tumbuh di berbagai daerah dan menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat modern. Pertumbuhan ini memberi peluang ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi pada saat yang sama menghadirkan persoalan baru terkait jaminan keamanan dan kehalalan produk. Konsumen kini berhadapan dengan banyak pilihan makanan, sementara tidak semua produk disertai informasi yang jelas mengenai bahan baku, proses produksi, dan status kehalalannya. Beberapa temuan mengenai penggunaan bahan berbahaya atau bahan yang tidak sesuai ketentuan menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dalam sektor pangan masih perlu mendapatkan perhatian serius (Dewi et al., 2025).

Isu tersebut menjadi semakin penting karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia dan memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal. Kehalalan produk bukan hanya menjadi tuntutan agama, tetapi juga hak konsumen yang dijamin melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Label halal pada produk makanan berfungsi sebagai tanda formal bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan dan memenuhi standar kehalalan. Bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsi produk. Bagi pelaku usaha, sertifikasi halal dapat menjadi nilai tambah, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif (Ariandi, 2025; Fadhli et al., 2024; Perwira et al., 2025).

Kabupaten Sarolangun menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji persoalan ini karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Data BPS Kabupaten Sarolangun tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kabupaten Sarolangun mencapai 279.532 jiwa, dengan jumlah penduduk Muslim sebanyak 269.385 jiwa atau sekitar 97,09% dari total penduduk. Komposisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap produk makanan halal bukan sekadar persoalan individual, melainkan juga kebutuhan sosial masyarakat setempat. Kondisi tersebut semestinya mendorong pelaku usaha makanan, terutama pedagang Muslim, untuk lebih memperhatikan jaminan halal pada produk yang dijual kepada masyarakat.

Meskipun demikian, penerapan labelisasi halal pada tingkat usaha kecil dan pedagang makanan masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku usaha memahami halal sebagai penggunaan bahan yang dianggap bersih, aman, atau berasal dari pemasok Muslim, tetapi belum sepenuhnya melihat sertifikasi halal sebagai bukti formal yang diperlukan. Sebagian pedagang masih mengandalkan kepercayaan sosial antara penjual dan pembeli, tanpa didukung oleh dokumen sertifikasi yang sah. Fenomena ini menunjukkan adanya jarak antara pemahaman substantif tentang halal dan kesadaran administratif mengenai pentingnya label halal. Hambatan seperti keterbatasan informasi, anggapan biaya mahal, prosedur yang dianggap rumit, serta minimnya pendampingan masih menjadi persoalan yang sering ditemukan pada UMKM dan pedagang makanan (Susanti et al., 2025).

Kondisi tersebut juga terlihat dari data jumlah UMK yang mendaftar sertifikasi halal di Kabupaten Sarolangun. Berdasarkan data tahun 2023, jumlah pelaku UMK yang tercatat mendaftar atau memiliki sertifikasi halal masih relatif kecil dibandingkan jumlah pelaku usaha makanan yang tersebar di berbagai kecamatan. Kecamatan seperti Sarolangun, Singkut, Mandiangin, Limun, dan wilayah lainnya masih menunjukkan banyak usaha yang belum bersertifikat halal. Situasi ini memperlihatkan bahwa program sertifikasi halal belum sepenuhnya menjangkau pelaku usaha kecil di daerah. Padahal, pemerintah melalui berbagai kebijakan dan program pendampingan telah mendorong percepatan sertifikasi halal, termasuk bagi UMKM, sebagai bagian dari penguatan ekosistem industri halal nasional.

Peneliti memandang bahwa persoalan labelisasi halal tidak cukup hanya dilihat dari sisi regulasi atau kewajiban administratif. Hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana pedagang Muslim memaknai urgensi label halal itu sendiri. Persepsi pedagang menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi sikap, keputusan, dan tindakan mereka dalam mengurus sertifikasi halal. Apabila pedagang memandang label halal sebagai kebutuhan agama, bentuk tanggung jawab moral, dan strategi membangun kepercayaan konsumen, maka peluang penerapan sertifikasi halal akan semakin besar. Sebaliknya, apabila label halal hanya dianggap sebagai formalitas, beban biaya, atau prosedur tambahan, maka pelaksanaannya cenderung berjalan lambat.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas sertifikasi halal dari berbagai sudut pandang. Kajian Nasrudin & Nursari (2025) menekankan sertifikasi halal sebagai bagian dari perlindungan konsumen, sedangkan Herdianto & Satory (2025) melihatnya sebagai instrumen untuk meningkatkan kepastian hukum dan daya saing produk UMKM. Ramadhani

(2025) menguraikan berbagai tantangan sertifikasi halal pada UMKM, terutama berkaitan dengan biaya, prosedur, dan rendahnya literasi pelaku usaha. Sementara itu, penelitian tentang perkembangan usaha kuliner dan strategi UMKM lebih banyak menyoroti aspek persaingan usaha, inovasi, dan pemasaran (Ningrum et al., 2025; Yunita et al., 2025). Namun, kajian yang secara khusus membahas persepsi pedagang Muslim terhadap urgensi pelabelan halal produk di Kabupaten Sarolangun masih terbatas. Celah inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya memahami label halal dari sudut pandang pedagang Muslim di daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tetapi penerapan sertifikasi halalnya belum sepenuhnya optimal. Penelitian ini tidak hanya melihat label halal sebagai aturan formal, tetapi juga sebagai bagian dari kesadaran keagamaan, etika bisnis Islam, perlindungan konsumen, dan strategi keberlanjutan usaha. Landasan utama penelitian ini berpijak pada konsep halal dan tayyib, teori perlindungan konsumen, serta prinsip etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan kemaslahatan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pedagang Muslim tentang urgensi pelabelan halal produk di Kabupaten Sarolangun, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran mereka dalam menerapkan label halal pada produk yang diperdagangkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam persepsi pedagang Muslim mengenai urgensi pelabelan halal produk di Kabupaten Sarolangun, Provinsi Jambi. Desain penelitian yang digunakan adalah studi lapangan, karena data utama diperoleh secara langsung dari informan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami pandangan, pengalaman, serta pertimbangan pedagang dalam memaknai pentingnya label halal, terutama dalam konteks usaha makanan yang berhubungan langsung dengan konsumen Muslim. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pedagang Muslim, pemilik usaha Ayam Bakar Petus, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara purposive berdasarkan keterkaitan mereka dengan praktik perdagangan makanan dan pemahaman terhadap produk halal.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas perdagangan, wawancara dengan informan utama, serta dokumentasi kegiatan dan kondisi usaha. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi, peraturan perundang-undangan, website, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan sertifikasi halal, perlindungan konsumen, serta etika bisnis Islam. Keabsahan data diuji melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas agar temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Tahapan ini dilakukan secara berulang selama proses penelitian sampai data yang diperoleh dianggap cukup untuk menjawab fokus penelitian mengenai persepsi pedagang Muslim terhadap urgensi pelabelan halal produk.

HASIL

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, dua orang karyawan, dan dua orang konsumen Ayam Bakar Petus di Kabupaten Sarolangun. Temuan penelitian dikelompokkan ke dalam dua fokus utama, yaitu persepsi pedagang Muslim terhadap urgensi pelabelan halal produk dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut. Data hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan memahami pentingnya kehalalan makanan, tetapi tingkat pemahaman terhadap sertifikasi halal resmi masih beragam. Sebagian informan memandang label halal sebagai bukti formal yang penting, sedangkan sebagian lainnya masih mengandalkan kepercayaan sosial, kebersihan, pengalaman membeli, dan identitas keislaman pedagang.

Tabel 1. Informan Penelitian

Kode Informan	Nama Informan	Status Informan	Peran dalam Penelitian
P1	Hayati	Pemilik usaha	Memberikan informasi tentang pandangan pedagang terhadap produk halal, label halal, dan kendala sertifikasi
K1	Ahmad	Karyawan	Memberikan informasi tentang praktik kehalalan produk dan pandangan terhadap label halal
K2	Siti	Karyawan	Memberikan informasi tentang pemahaman halal, kepercayaan konsumen, dan kendala usaha
C1	Reni	Konsumen	Memberikan informasi tentang keputusan membeli berdasarkan pengalaman dan kepercayaan terhadap pedagang
C2	Sari	Konsumen	Memberikan informasi tentang keputusan membeli berdasarkan label halal resmi dan kepastian syariat

Tabel 1 menunjukkan bahwa informan penelitian terdiri atas pihak internal usaha dan konsumen. Pemilik usaha dan karyawan memberikan data mengenai praktik penjualan, pemahaman terhadap halal, serta kendala pengurusan label halal. Konsumen memberikan data mengenai cara mereka menilai kehalalan makanan dan faktor yang memengaruhi keputusan membeli.

1. Persepsi Pedagang Muslim terhadap Urgensi Pelabelan Halal Produk

Temuan pertama menunjukkan bahwa pemilik usaha memahami produk halal sebagai makanan atau minuman yang tidak mengandung bahan yang dilarang dalam Islam. P1 menjelaskan bahwa produk halal adalah makanan yang tidak mengandung daging babi, darah, alkohol, serta bahan yang tidak sesuai dengan syariat Islam. P1 juga menyebutkan bahwa bahan yang digunakan seharusnya berasal dari sumber halal dan proses penyembelihan harus mengikuti ketentuan Islam. Akan tetapi, P1 mengakui belum mengetahui secara pasti apakah seluruh bahan yang digunakan telah memenuhi standar halal resmi karena belum pernah memperoleh penyuluhan langsung dari lembaga terkait.

P1 menyampaikan bahwa label halal penting karena dapat menunjukkan bahwa makanan yang dijual aman dan sesuai syariat. Namun, P1 belum merasakan kebutuhan mendesak untuk mengurus label halal resmi karena pelanggan selama ini lebih banyak memperhatikan rasa, kebersihan, dan kepercayaan terhadap pedagang. Hal tersebut terlihat dalam kutipan berikut.

"Saya tahu label halal itu penting karena menunjukkan bahwa makanan yang dijual aman dan sesuai syariat. Tapi jujur, saya belum terlalu memahami seberapa besar dampaknya untuk usaha saya. Selama ini, pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan label halal, mereka lebih fokus pada rasa ayam bakarnya dan kebersihan."

Status sertifikasi halal pada usaha yang diteliti belum dimiliki. P1 menyampaikan bahwa usaha Ayam Bakar Petus belum pernah mengurus sertifikasi halal karena tidak mengetahui prosedur pendaftaran, tempat pengurusan, biaya, dan dokumen yang diperlukan. P1 juga menyatakan bahwa selama bahan makanan berasal dari pemasok Muslim, produk tersebut dianggap sudah halal. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman halal masih lebih banyak didasarkan pada keyakinan personal dan kepercayaan terhadap pemasok, belum pada pembuktian administratif melalui sertifikat resmi.

Karyawan juga menunjukkan pemahaman dasar yang cukup baik tentang produk halal. K1 menyatakan bahwa produk halal adalah makanan atau minuman yang dibuat sesuai

aturan Islam, mulai dari bahan, cara pengolahan, hingga penyajian. K2 menambahkan bahwa makanan halal adalah makanan yang aman dikonsumsi Muslim dan tidak mengandung bahan haram. Meskipun demikian, kedua karyawan mengaku belum memahami prosedur resmi sertifikasi halal. K1 hanya mengetahui bahwa sertifikasi halal dahulu berkaitan dengan MUI dan sekarang berada di bawah BPJPH, tetapi belum mengetahui langkah dan syarat pengurusannya. K2 juga menyatakan mengetahui nama lembaga MUI dan BPJPH, tetapi belum memahami cara pendaftaran dan persyaratan yang harus dipenuhi.

Karyawan memandang label halal sebagai nilai tambah bagi usaha. K1 menyebutkan bahwa label halal penting untuk menarik pelanggan baru, sedangkan pelanggan tetap biasanya sudah percaya karena mengetahui pemilik dan karyawan beragama Islam. K2 juga menyampaikan bahwa label halal penting untuk menarik pelanggan baru, meskipun usaha selama ini lebih menekankan rasa dan kebersihan makanan. Berdasarkan wawancara tersebut, karyawan melihat label halal sebagai unsur yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi belum menjadi kebutuhan utama dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Ketika pelanggan menanyakan kehalalan produk, pemilik usaha dan karyawan hanya dapat memberikan penjelasan secara lisan. P1 menjelaskan bahwa ayam yang digunakan disembelih oleh orang Muslim dan bumbu yang digunakan merupakan bahan dapur biasa. Namun, P1 juga mengakui belum memiliki bukti tertulis atau label resmi dari lembaga halal. K1 dan K2 menyampaikan hal serupa, yaitu mereka dapat menjelaskan bahan dan proses memasak, tetapi tidak dapat menunjukkan sertifikat halal resmi kepada pelanggan.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Persepsi Pedagang dan Karyawan terhadap Label Halal

Aspek Temuan	Pemilik Usaha	Karyawan	Pola Temuan
Pemahaman produk halal	Memahami halal sebagai makanan yang bebas dari bahan haram dan sesuai syariat	Memahami halal dari bahan, pengolahan, dan penyajian	Informan memahami konsep dasar halal
Status sertifikasi halal	Usaha belum memiliki sertifikat halal	Karyawan mengetahui usaha belum bersertifikat	Sertifikasi halal belum dimiliki
Pengetahuan prosedur sertifikasi	Belum mengetahui prosedur, biaya, dan tempat pengurusan	Mengetahui MUI/BPJPH, tetapi tidak memahami prosedur	Pengetahuan administratif masih terbatas
Dasar kepercayaan halal	Bahan berasal dari pemasok Muslim dan proses memasak bersih	Praktik internal dan keyakinan terhadap bahan	Kehalalan masih dijaga melalui praktik internal

Aspek Temuan	Pemilik Usaha	Karyawan	Pola Temuan
Peran label halal	Penting, tetapi belum mendesak untuk usaha kecil	Penting sebagai nilai tambah dan penarik pelanggan baru	Label halal dipandang penting, tetapi belum menjadi prioritas
Respons kepada pelanggan	Memberikan penjelasan lisan	Memberikan penjelasan lisan	Belum ada bukti formal yang dapat ditunjukkan

Tabel 2 menunjukkan bahwa pemilik usaha dan karyawan sama-sama memahami konsep dasar halal. Namun, pemahaman tersebut belum diikuti dengan pengetahuan teknis mengenai sertifikasi halal. Label halal dipandang penting, terutama untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan baru, tetapi belum sepenuhnya menjadi prioritas karena usaha masih mengandalkan kebersihan, rasa, kepercayaan pelanggan, dan identitas Muslim pemilik usaha.

2. Persepsi Konsumen terhadap Label Halal Produk

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan adanya perbedaan cara pandang dalam menilai kehalalan produk. C1 memahami halal sebagai makanan yang aman dikonsumsi Muslim, tidak mengandung bahan haram, dan disiapkan sesuai syariat. Namun, C1 jarang memeriksa label halal resmi ketika membeli makanan. Keputusan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, reputasi pedagang, kebersihan tempat usaha, dan identitas pedagang sebagai Muslim. C1 menyatakan:

"Menurut saya, halal artinya makanan yang aman dikonsumsi Muslim, tidak mengandung bahan haram, dan disiapkan sesuai syariat. Tapi saya jarang memeriksa label resmi saat membeli makanan, biasanya hanya melihat reputasi pedagang atau pengalaman sebelumnya."

Berbeda dengan C1, C2 menunjukkan perhatian yang lebih kuat terhadap sertifikasi halal resmi. C2 menyatakan bahwa makanan halal sebaiknya memiliki sertifikasi resmi agar konsumen memperoleh kepastian. C2 juga menyebutkan bahwa label halal membuatnya lebih percaya, merasa aman, dan lebih yakin bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan standar syariat. C2 menyatakan:

"Saya selalu mencari label resmi MUI atau BPJPH sebagai jaminan."

C2 juga menyampaikan bahwa pedagang yang memiliki sertifikat halal terlihat lebih profesional. Label halal memengaruhi keputusan membeli dan loyalitas konsumen. C2 mengaku lebih percaya dan lebih sering membeli makanan dari pedagang yang memiliki label halal resmi. Bahkan, C2 bersedia membayar sedikit lebih mahal apabila produk memiliki kepastian halal. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen tertentu, label halal bukan hanya

penanda administratif, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi rasa aman, keputusan pembelian, dan kepercayaan terhadap usaha.

Tabel 3. Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Label Halal

Aspek	C1/Reni	C2/Sari
Dasar menilai halal	Reputasi pedagang, pengalaman membeli, kebersihan, dan pedagang Muslim	Label halal resmi, sertifikasi MUI/BPJPH, dan kepastian syariat
Perhatian terhadap label resmi	Jarang memeriksa label resmi	Selalu mencari label resmi
Faktor utama membeli	Rasa, kebersihan, dan pengalaman sebelumnya	Kepastian halal, rasa aman, dan profesionalitas pedagang
Pengaruh label halal	Tidak terlalu memengaruhi keputusan membeli	Sangat memengaruhi keputusan membeli
Loyalitas terhadap pedagang	Terbentuk melalui pengalaman berulang	Meningkat jika ada sertifikat halal
Kesediaan membayar lebih	Tidak menjadi penekanan utama	Bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kepastian halal

Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen memiliki pola persepsi yang berbeda. C1 lebih mengandalkan kepercayaan sosial dan pengalaman pribadi, sedangkan C2 lebih mengutamakan bukti formal berupa label halal resmi. Perbedaan ini menjadi salah satu data penting dalam hasil penelitian karena menunjukkan bahwa label halal belum dipersepsikan secara sama oleh semua konsumen Muslim.

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Pedagang Muslim terhadap Pelabelan Halal

Temuan kedua berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pedagang Muslim terhadap urgensi pelabelan halal produk. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor utama, yaitu pengetahuan agama, pendidikan, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, sosialisasi pemerintah, media sosial, religiusitas pribadi, persaingan usaha, serta dukungan komunitas pedagang.

Faktor pertama adalah pengetahuan agama. P1 menyatakan bahwa sebagai Muslim, ia memahami larangan menjual makanan haram. Namun, P1 mengakui bahwa sebelumnya belum memahami bahwa label halal juga dapat menjadi bagian dari tanggung jawab usaha. P1 awalnya menganggap bahwa memastikan bahan berasal dari pemasok Muslim sudah cukup untuk menjamin kehalalan produk. Setelah memperoleh pemahaman lebih lanjut, P1 menyadari bahwa sertifikasi halal dapat membuat status kehalalan produk menjadi lebih jelas dan transparan.

Faktor kedua adalah tingkat pendidikan dan pengalaman mengikuti pelatihan. P1 menyampaikan bahwa dirinya merupakan lulusan SMA dan belum pernah mengikuti pelatihan usaha atau pelatihan sertifikasi halal. Kondisi tersebut membuat P1 belum memahami regulasi dan prosedur label halal. K1 juga menyampaikan bahwa dirinya belum pernah mengikuti pelatihan sertifikasi halal. Data ini menunjukkan bahwa rendahnya akses terhadap pelatihan berdampak pada terbatasnya pengetahuan informan mengenai prosedur halal resmi.

Faktor ketiga adalah lingkungan sosial. P1 menyatakan bahwa mayoritas pedagang di lingkungan sekitarnya belum memiliki label halal. Keadaan tersebut membuat label halal tidak dipandang sebagai kewajiban mendesak. P1 menjelaskan bahwa apabila banyak pedagang di sekitarnya telah memiliki label halal, kemungkinan ia akan terdorong untuk mengurus sertifikasi yang sama. Temuan ini diperkuat oleh keterangan karyawan bahwa pembahasan mengenai sertifikasi halal jarang dilakukan dalam lingkungan kerja. Topik halal biasanya hanya muncul ketika ada pelanggan yang bertanya, bukan sebagai pembicaraan rutin dalam pengelolaan usaha.

Faktor keempat adalah kondisi ekonomi. P1 menyampaikan bahwa usaha kecil masih berfokus pada pemenuhan biaya operasional harian. Biaya sertifikasi halal dipandang sebagai beban tambahan apabila proses pengurusannya membutuhkan biaya besar. K1 juga menyampaikan bahwa pemilik usaha belum mengurus label halal karena masih mempertimbangkan biaya dan waktu pengurusan. Data ini menunjukkan bahwa aspek biaya menjadi salah satu hambatan utama dalam pengurusan sertifikasi halal.

Faktor kelima adalah kurangnya sosialisasi dan pendampingan dari pemerintah atau lembaga terkait. P1 menyampaikan bahwa belum pernah ada pihak yang datang memberikan penjelasan atau bimbingan terkait pengurusan label halal. P1 berharap pemerintah memberikan pelatihan, pendampingan gratis, dan kemudahan biaya agar pedagang kecil dapat mengurus sertifikasi halal. Karyawan dan konsumen juga menyampaikan harapan yang sama, yaitu adanya sosialisasi, pelatihan, biaya murah, dan informasi yang mudah dipahami oleh pelaku usaha kecil.

Faktor keenam adalah media sosial. P1 menyampaikan bahwa media sosial seperti TikTok dan Instagram sesekali menampilkan konten tentang halal, tetapi lebih banyak berkaitan dengan promosi makanan daripada edukasi sertifikasi. C1 dan C2 juga menyampaikan bahwa media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen melalui ulasan,

rekomendasi, dan informasi produk. Namun, informasi tentang prosedur resmi sertifikasi halal masih jarang ditemukan secara lengkap oleh informan.

Faktor ketujuh adalah religiusitas pribadi. P1 menyatakan bahwa sebagai Muslim, ia ingin usaha yang dijalankan membawa keberkahan. P1 berusaha memastikan bahan dan proses memasak tetap halal, meskipun belum memiliki label resmi. K1 juga menyampaikan bahwa ia menjaga kebersihan dan memastikan bahan yang digunakan halal, tetapi belum mengetahui standar resmi yang harus dipenuhi. Data ini menunjukkan bahwa kesadaran keagamaan sudah ada, tetapi belum sepenuhnya disertai pemahaman administratif mengenai sertifikasi halal.

Faktor kedelapan adalah persaingan usaha. P1 menyadari bahwa semakin banyak pedagang makanan yang mulai menonjolkan label halal dalam promosi. P1 memandang bahwa apabila usahanya memiliki label halal, pelanggan mungkin akan lebih percaya dan usaha dapat berkembang. Karyawan juga menyampaikan bahwa pedagang yang memiliki label halal terlihat lebih profesional dan lebih dipercaya pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa label halal dipandang sebagai unsur yang dapat memperkuat daya tarik usaha.

Faktor kesembilan adalah dukungan komunitas pedagang. P1 menyampaikan bahwa komunitas pedagang selama ini lebih banyak membahas harga bahan dan strategi penjualan, belum membahas sertifikasi halal. P1 menilai bahwa komunitas pedagang dapat membantu apabila aktif memberikan informasi dan pendampingan terkait pengurusan halal. Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas usaha berpotensi menjadi saluran informasi bagi pedagang kecil.

Tabel 4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi terhadap Urgensi Label Halal

Faktor	Temuan dari Informan	Bentuk Pengaruh terhadap Persepsi
Pengetahuan agama	Pedagang memahami larangan menjual makanan haram, tetapi belum memahami label halal sebagai tanggung jawab formal	Membentuk kesadaran dasar tentang pentingnya halal
Pendidikan	Pemilik dan karyawan belum pernah mengikuti pelatihan sertifikasi halal	Membatasi pemahaman terhadap prosedur dan regulasi
Lingkungan sosial	Banyak pedagang sekitar belum memiliki label halal	Membuat label halal belum dianggap mendesak
Kondisi ekonomi	Biaya dan operasional harian menjadi pertimbangan utama	Menghambat niat mengurus sertifikasi halal
Sosialisasi pemerintah	Informan belum pernah mendapatkan pendampingan langsung	Menyebabkan kurangnya informasi tentang cara pengurusan

Faktor	Temuan dari Informan	Bentuk Pengaruh terhadap Persepsi
Media sosial	Konten halal lebih banyak berupa promosi makanan, bukan edukasi prosedur	Memberi informasi terbatas kepada pedagang dan konsumen
Religiusitas pribadi	Pedagang ingin usaha berkah dan menjaga bahan tetap halal	Mendorong praktik halal secara internal
Persaingan usaha	Pedagang melihat label halal dapat menarik pelanggan baru	Mendorong kesadaran bahwa label halal dapat menjadi nilai tambah
Komunitas pedagang	Komunitas belum membahas sertifikasi halal secara aktif	Dukungan sosial belum optimal

Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi pedagang terhadap urgensi label halal dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengetahuan agama, pendidikan, kondisi ekonomi, dan religiusitas pribadi. Faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, sosialisasi pemerintah, media sosial, persaingan usaha, dan dukungan komunitas pedagang.

Data penelitian juga menunjukkan adanya beberapa perbedaan pandangan antar-informan. Pertama, pemilik usaha dan karyawan mengakui bahwa label halal penting, tetapi belum menempatkannya sebagai kebutuhan mendesak. Hal ini berbeda dengan C2 yang memandang label halal sebagai syarat penting untuk menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan saat membeli makanan.

Kedua, C1 dan C2 memiliki pendekatan yang berbeda dalam menilai kehalalan produk. C1 lebih mengandalkan pengalaman membeli, reputasi pedagang, kebersihan, dan identitas Muslim pedagang. C2 lebih menekankan pentingnya label halal resmi sebagai bukti formal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak selalu memiliki standar yang sama dalam menilai urgensi label halal.

Ketiga, terdapat perbedaan antara kesadaran religius dan tindakan administratif. Pemilik usaha dan karyawan menyatakan berusaha menjaga kehalalan bahan dan proses memasak, tetapi usaha belum memiliki sertifikat halal resmi. Kondisi ini memperlihatkan adanya jarak antara keyakinan bahwa produk sudah halal dan kepemilikan bukti formal berupa sertifikat halal.

Keempat, label halal dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik pelanggan baru, tetapi belum ada pengalaman langsung pada usaha yang diteliti karena usaha belum memiliki sertifikasi halal. P1 menyampaikan bahwa kemungkinan

peningkatan penjualan setelah memiliki label halal hanya didasarkan pada cerita pedagang lain, bukan pengalaman langsung usaha Ayam Bakar Petus.

Informan telah memahami kehalalan secara dasar, tetapi belum sepenuhnya memahami prosedur formal sertifikasi. Usaha masih mengandalkan praktik internal, seperti pemilihan bahan, kebersihan, dan kepercayaan terhadap pemasok Muslim. Kendala yang paling sering muncul adalah kurangnya informasi, biaya, waktu, dan minimnya sosialisasi. Meskipun demikian, label halal tetap dipandang sebagai nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya tarik usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang Muslim di Kabupaten Sarolangun memandang label halal sebagai sesuatu yang penting, tetapi belum sepenuhnya menjadi prioritas utama dalam pengelolaan usaha kecil. Pemilik usaha dan karyawan sudah memiliki kesadaran dasar tentang kehalalan produk, namun belum memahami prosedur sertifikasi secara jelas. Konsumen menunjukkan pola persepsi yang beragam; sebagian cukup percaya pada reputasi pedagang dan pengalaman membeli, sedangkan sebagian lainnya lebih membutuhkan label halal resmi sebagai jaminan formal. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut meliputi pengetahuan agama, pendidikan, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, sosialisasi pemerintah, media sosial, religiusitas pribadi, persaingan usaha, dan dukungan komunitas pedagang.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang Muslim di Kabupaten Sarolangun, khususnya pada usaha Ayam Bakar Petus, memiliki kesadaran dasar yang cukup baik mengenai konsep produk halal. Pemilik usaha dan karyawan memahami bahwa makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur haram, menggunakan bahan yang diperbolehkan, serta diolah dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran ini memperlihatkan bahwa nilai kehalalan sudah hadir dalam praktik usaha sehari-hari. Namun, pemahaman tersebut masih lebih kuat pada aspek substansi agama daripada aspek administratif dan legal berupa sertifikasi halal resmi.

Temuan ini memperlihatkan adanya jarak antara kesadaran halal dan tindakan sertifikasi halal. Pemilik usaha berusaha memastikan bahwa bahan yang digunakan berasal dari pemasok Muslim, proses memasak dilakukan secara bersih, dan makanan yang dijual

tidak mengandung bahan haram. Akan tetapi, usaha tersebut belum memiliki sertifikat halal resmi karena keterbatasan informasi, kekhawatiran biaya, anggapan bahwa prosedur rumit, serta belum adanya dorongan langsung dari konsumen. Artinya, pedagang memandang label halal sebagai sesuatu yang penting, tetapi belum menempatkannya sebagai kebutuhan mendesak dalam pengelolaan usaha kecil.

Persepsi tersebut menunjukkan bahwa label halal masih dipahami sebagai pelengkap usaha, bukan sebagai bagian utama dari jaminan perlindungan konsumen. Pemilik usaha merasa bahwa selama pelanggan tetap sudah percaya, tidak pernah mempertanyakan status halal, dan melihat langsung kebersihan proses memasak, maka sertifikasi halal belum menjadi prioritas. Pola ini memperlihatkan bahwa persepsi pedagang cenderung bersifat reaktif. Tindakan untuk mengurus label halal kemungkinan baru dilakukan apabila muncul tuntutan dari pelanggan, tekanan persaingan, atau dorongan dari pemerintah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa karyawan memiliki pandangan yang hampir sama dengan pemilik usaha. Karyawan memahami bahwa label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik pelanggan baru, dan membuat usaha terlihat lebih profesional. Namun, pengetahuan mereka tentang prosedur sertifikasi halal masih terbatas. Mereka hanya mengetahui bahwa sertifikasi halal berkaitan dengan MUI atau BPJPH, tetapi belum memahami langkah pendaftaran, syarat dokumen, biaya, dan proses teknisnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan pada penolakan terhadap sertifikasi halal, melainkan pada rendahnya literasi halal formal.

Temuan dari konsumen memperlihatkan dua pola persepsi yang berbeda. Konsumen pertama lebih mengandalkan pengalaman membeli, reputasi pedagang, kebersihan tempat usaha, dan identitas Muslim penjual sebagai dasar keyakinan terhadap kehalalan produk. Konsumen kedua lebih menekankan pentingnya label halal resmi sebagai bukti formal yang memberikan rasa aman. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak selalu memiliki standar yang sama dalam menilai kehalalan produk. Sebagian konsumen masih menempatkan kepercayaan sosial sebagai dasar utama, sedangkan sebagian lainnya mulai menuntut jaminan formal melalui sertifikasi halal.

Berdasarkan temuan tersebut, persepsi pedagang Muslim terhadap urgensi pelabelan halal berada pada tahap kesadaran awal. Pedagang memahami bahwa halal penting secara agama dan etika, tetapi belum sepenuhnya mengaitkannya dengan perlindungan konsumen, kepastian hukum, dan penguatan daya saing usaha. Label halal belum dipahami sebagai

kebutuhan strategis yang dapat memperluas pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat reputasi usaha dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa persepsi seseorang terbentuk melalui proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi dari lingkungan sosialnya. Pedagang membentuk pemahaman tentang label halal berdasarkan pengalaman berdagang, kebiasaan pelanggan, kondisi usaha, dan lingkungan pedagang di sekitarnya. Ketika banyak pedagang kecil di sekitar mereka belum memiliki sertifikasi halal, label halal kemudian dipandang sebagai sesuatu yang belum mendesak. Hal ini sejalan dengan konsep persepsi yang menyatakan bahwa cara individu menilai suatu objek sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan konteks sosial yang melingkupinya (Halil, 2025).

Hasil penelitian ini juga mendukung kajian SYAIFUL et al. (2024) yang menjelaskan bahwa tantangan sertifikasi halal pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan kesadaran agama, tetapi juga dengan keterbatasan informasi, biaya, prosedur administratif, dan minimnya pendampingan. Pedagang dalam penelitian ini sebenarnya memiliki niat untuk menjaga kehalalan produk, tetapi belum mampu menerjemahkan niat tersebut ke dalam tindakan administratif karena tidak memahami prosedur resmi. Dengan demikian, rendahnya kepemilikan sertifikat halal pada usaha kecil bukan semata-mata disebabkan oleh ketidakpedulian, melainkan juga oleh hambatan struktural yang belum teratasi.

Temuan ini juga sejalan dengan Nasrudin & Nursari (2025) yang menegaskan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen perlindungan konsumen dan peningkatan daya saing produk. Pemilik usaha dan karyawan dalam penelitian ini mengakui bahwa label halal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan baru, membuat usaha terlihat lebih profesional, dan membantu menarik konsumen yang lebih selektif terhadap produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai bentuk kepatuhan terhadap nilai agama sekaligus sebagai strategi ekonomi.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan Fadhli et al. (2024) bahwa sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan kewajiban agama, tetapi juga berhubungan dengan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai produk yang dikonsumsi. Pada kasus Ayam Bakar Petus, kehalalan produk masih disampaikan melalui penjelasan lisan dari pemilik dan karyawan. Penjelasan tersebut dapat membangun kepercayaan pada pelanggan lama, tetapi belum cukup memberikan kepastian formal bagi konsumen baru atau konsumen yang memiliki kehati-hatian tinggi terhadap status halal produk.

Perbedaan persepsi antara dua konsumen dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak bersifat tunggal. Konsumen yang memiliki hubungan sosial dan pengalaman berulang dengan pedagang cenderung lebih mengutamakan kepercayaan personal. Sebaliknya, konsumen yang lebih memperhatikan kepastian syariat dan keamanan produk cenderung membutuhkan label halal resmi. Temuan ini memperlihatkan bahwa label halal semakin penting ketika hubungan antara pedagang dan konsumen tidak lagi berbasis kedekatan personal, tetapi sudah memasuki ruang pasar yang lebih luas dan kompetitif.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian persepsi halal pada pelaku usaha kecil. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa persepsi terhadap label halal tidak hanya dibentuk oleh pemahaman agama, tetapi juga oleh faktor ekonomi, pendidikan, lingkungan sosial, pengalaman usaha, akses informasi, dan tekanan pasar. Dengan demikian, kajian tentang label halal perlu ditempatkan dalam hubungan yang lebih luas antara agama, perilaku usaha, perlindungan konsumen, dan strategi pemasaran.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil membutuhkan edukasi yang lebih sederhana, dekat, dan mudah dipahami mengenai sertifikasi halal. Pemerintah, BPJPH, Kementerian Agama, pendamping halal, serta komunitas UMKM perlu memperkuat sosialisasi langsung kepada pedagang kecil. Edukasi tersebut tidak cukup hanya menjelaskan pentingnya halal secara agama, tetapi juga perlu menjelaskan alur pendaftaran, biaya, dokumen yang dibutuhkan, manfaat usaha, serta contoh keberhasilan pedagang yang sudah memperoleh sertifikat halal.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah pentingnya pendampingan berbasis komunitas. Pedagang kecil lebih mudah terdorong apabila lingkungan sesama pedagang juga mulai membicarakan dan menjalankan sertifikasi halal. Komunitas pedagang, kelompok UMKM, koperasi, atau forum usaha lokal dapat dijadikan ruang edukasi bersama. Apabila sertifikasi halal dibicarakan dalam lingkungan pedagang, maka label halal tidak lagi dipandang sebagai urusan pribadi, tetapi menjadi gerakan kolektif untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan usaha.

Bagi pelaku usaha makanan seperti Ayam Bakar Petus, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi peluang strategis. Label halal dapat memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan baru, memperkuat citra profesional, dan membuka peluang kerja sama dengan lembaga yang mensyaratkan produk

bersertifikat halal, seperti sekolah, instansi pemerintah, katering, atau kegiatan keagamaan. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak seharusnya dipandang sebagai beban administratif semata, tetapi sebagai investasi kepercayaan dan keberlanjutan usaha.

Bagi konsumen, penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi halal. Konsumen Muslim perlu memahami bahwa kepercayaan kepada pedagang memang penting, tetapi sertifikasi halal memberikan kepastian yang lebih kuat karena melibatkan proses pemeriksaan formal. Kesadaran konsumen yang semakin baik dapat mendorong pedagang untuk lebih serius mengurus label halal. Dengan kata lain, perubahan perilaku pedagang juga dapat didorong oleh meningkatnya kepedulian konsumen terhadap produk halal bersertifikat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu usaha makanan, yaitu Ayam Bakar Petus di Kabupaten Sarolangun, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pedagang Muslim di daerah tersebut. Karakteristik usaha, jenis produk, hubungan dengan pelanggan, dan kondisi lingkungan usaha dapat memengaruhi persepsi pedagang terhadap label halal.

Kedua, jumlah informan dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu pemilik usaha, dua karyawan, dan dua konsumen. Jumlah tersebut sudah memberikan gambaran awal mengenai persepsi terhadap urgensi pelabelan halal, tetapi belum cukup untuk menggambarkan keragaman pandangan pedagang Muslim secara luas. Penelitian berikutnya dapat melibatkan lebih banyak informan dari berbagai jenis usaha makanan, seperti pedagang kaki lima, rumah makan, katering, usaha makanan kemasan, dan UMKM kuliner lainnya.

Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga data yang diperoleh lebih menekankan pada pengalaman, pandangan, dan makna yang disampaikan informan. Penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif seberapa besar pengaruh faktor pendidikan, biaya, pengetahuan agama, sosialisasi pemerintah, dan lingkungan sosial terhadap keputusan pedagang dalam mengurus sertifikasi halal. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk memperoleh gambaran yang lebih terukur.

Keempat, penelitian ini belum melibatkan pihak lembaga sertifikasi halal, pendamping halal, atau pemerintah daerah sebagai informan. Padahal, pandangan dari pihak tersebut penting untuk memahami hambatan sertifikasi halal dari sisi kebijakan, prosedur, pendampingan, dan pelaksanaan program di lapangan. Penelitian berikutnya disarankan

melibatkan BPJPH, Kementerian Agama, dinas koperasi/UMKM, serta pendamping proses produk halal agar pembahasan mengenai label halal menjadi lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa pedagang Muslim di Kabupaten Sarolangun memiliki kesadaran positif terhadap kehalalan produk, tetapi kesadaran tersebut belum sepenuhnya berkembang menjadi tindakan administratif berupa pengurusan sertifikat halal. Faktor pengetahuan, biaya, pendidikan, lingkungan sosial, media sosial, religiusitas, persaingan usaha, dan dukungan pemerintah menjadi unsur penting yang membentuk persepsi pedagang. Oleh karena itu, penguatan sertifikasi halal pada usaha kecil perlu dilakukan melalui pendekatan yang edukatif, praktis, murah, dan dekat dengan kehidupan pedagang sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pedagang Muslim di Kabupaten Sarolangun terhadap urgensi pelabelan produk halal tergolong positif secara nilai religius dan moral, tetapi belum sepenuhnya kuat secara administratif dan implementatif. Pemilik usaha dan karyawan memahami halal sebagai kewajiban agama yang berkaitan dengan bahan, proses pengolahan, kebersihan, dan keyakinan terhadap pemasok Muslim. Namun, pemahaman tersebut belum sepenuhnya mendorong tindakan untuk mengurus sertifikasi halal resmi. Hambatan utama yang ditemukan meliputi keterbatasan informasi, rendahnya sosialisasi dari lembaga terkait, anggapan biaya sertifikasi yang tinggi, keterbatasan pendidikan dan pelatihan, serta lingkungan sosial pedagang yang belum menjadikan sertifikasi halal sebagai kebutuhan mendesak. Di sisi konsumen, penelitian ini menemukan dua bentuk persepsi, yaitu konsumen yang masih mengandalkan kepercayaan sosial terhadap pedagang Muslim dan konsumen yang menuntut jaminan formal melalui sertifikat halal. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran halal pada usaha kecil seperti Ayam Bakar Petus masih berada pada tahap kesadaran awal, sehingga label halal belum sepenuhnya dipandang sebagai bagian penting dari perlindungan konsumen, kepastian hukum, dan daya saing usaha.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang pelabelan halal pada usaha kecil, khususnya dengan menunjukkan bahwa persepsi pedagang tidak hanya dipengaruhi oleh nilai agama, tetapi juga oleh faktor pengetahuan, ekonomi, pendidikan, lingkungan sosial, akses informasi, dan dukungan kelembagaan. Secara praktis,

hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah, BPJPH, Kementerian Agama, pendamping halal, dan komunitas UMKM untuk memperkuat edukasi, sosialisasi, serta pendampingan sertifikasi halal yang lebih sederhana, terjangkau, dan dekat dengan kebutuhan pedagang kecil. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak pelaku usaha dari berbagai jenis usaha kuliner di Kabupaten Sarolangun atau wilayah lain, menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta melibatkan pihak lembaga sertifikasi halal dan pemerintah daerah agar kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan sertifikasi halal dapat dijelaskan secara lebih luas, terukur, dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaqilah, N., Rohim, D. T. A., & Marlina, L. (2025). Pelanggaran Etika Bisnis Islam dalam Transparansi Produk PT. Ajinomoto Indonesia. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah, 3*(2), 103–126. https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Maslahah/article/view/2256

Al Mustaqim, D. (2023). Sertifikasi Halal sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariah dan Hukum Positif. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics, 1*(2), 54–67. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.26

Ariandi, E. (2025). Peran Sertifikasi Halal dan Label BPOM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Ekspor. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah, 6*(4), 1043–1052. https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/57459

Daulay, N. K., & Zulham. (2025). Analisis Hukum Ekonomi Kewajiban Sertifikasi Halal terhadap UMKM Perspektif Maqashid Syariah. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences, 6*(1), 27–44. https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/IJHSS/article/view/6945

Dewi, R. S., Siregar, F. A., Angela, S., Armayana, R., & Syahmala, R. (2025). Strategi Kewirausahaan dan Inovasi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Ayam Kribo. *MASMAN Master Manajemen, 3*(2), 215–227. https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.836

Fadhilah, K. N., & Fitriyah, F. N. (2025). Pencatatan Penjualan Produk Kentuky Putri Kembar Mojokerto dalam Usaha Kuliner Cepat Saji. *AKSAYA: Jurnal Rumpun Akuntansi Publik, 1*(2), 53–59.

Fadhli, K., Fahimah, M., Rahmawati, I., Bisari, N. A., Juma'izah, R., Saputri, M. K., Qodri, H. F., Ramadhani, M. H., & Koiriyah, S. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Sertifikasi Halal. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(3), 166–173. https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i3.5377

Halil, H. (2025). Persepsi Masyarakat Karang Penang Sampang terhadap Kontribusi Pendidikan Tinggi dalam Pembangunan Sosial dan Ekonomi. *Halimi: Journal of Education, 6*(1), 1–22. https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/halimi/article/view/7902/4618

Herdianto, H., & Satory, A. (2025). Hukum Bisnis dalam Pengembangan UMKM di Indonesia: Kepastian Hukum, Tantangan, dan Solusi. *Jurnal Sosial dan Sains, 5*(10), 3431–3438. https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i10.32549

Huda, I. A. S., Saadah, M., Sugiarto, A., Bin Ibrahim, M. H., Prasad, R. R., Putra, A. K., & Budianto, A. (2024). Revealing halal certification oversight gaps for MSEs through ArcGIS dashboard integration. *Indonesian Journal of Halal Research, 6*(2), 58–69. https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.33308

Muzakki, A., Zainiyati, H. S., Rahayu, D. C., & Khotimah, H. (2021). Desain Pembelajaran Model ASSURE Berbasis Multimedia pada Mata Pelajaran Al-Qur'an Hadits. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam, 10*(1), 149–162. https://doi.org/10.30868/ei.v10i01.1169

Nasrudin, N., & Nursari, N. (2025). Peran Sertifikasi Halal dalam Penguatan Industri Makanan Halal: Instrumen Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia. *Qanuniya: Jurnal Ilmu Hukum, 2*(1), 11–22. https://ejournal.uinsgd.ac.id/index.php/qanuniya/article/view/1268

Ningrum, R., Ramdani, W. R., & Purnama, I. (2025). Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Kue Pukis Mini sebagai Peluang Usaha Kuliner Kreatif Berbasis UMKM. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat, 3*(4), 170–180. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/view/5551

NSS, R. L. P., & Rahoyo, R. (2018). Dampak Bisnis Kuliner melalui Go Food bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 20*(2), 120–133. https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243

Perwira, M. Y., Liasaroh, M., Sholichah, M., Zuria, P. L., & Zakiyah, A. R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Sertifikasi Halal dan Pemasaran Produk Halal Desa Petok. *Jurnal Pengabdian UMKM, 4*(1), 23–32. https://doi.org/10.36448/jpu.v4i1.76

Ramadhani, N. F. (2025). Sertifikasi Halal UMKM: Tantangan dan Strategi Implementasi. *Jurnal Ekonomi Islam, 2*(1), 21–41. https://oj.mjukn.org/index.php/jei/article/view/711

Susanti, S., Siringoringo, E. P., Ayu, E., & Astuti, Y. (2025). Tantangan Pendampingan Sertifikasi Halal untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen bagi Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Tembalang. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(2), 169–182. https://doi.org/10.30651/hm.v6i2.22010

Yunita, N. R., Dani, I. M., & Sanjaya, V. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pempek di Tengah Persaingan Pasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 1*(3), 20–31. https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/article/view/1223