



Persepsi Masyarakat terhadap Implementasi Regulasi Halal dalam Rantai Nilai Halal di Kota Malang

Nurul Badriyah¹, Setyo Tri Wahyudi², Kartika Sari³, Rihana Sofie Nabella⁴,
Radeetha⁵, Fajrin Intan Safitri⁶, Amalia Rahmawati⁷

¹⁻⁷*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia*

Corresponding Email: fajrinintan25@gmail.com

Histori Artikel:

Submit: 28 Agustus 2025; Revisi: 12 September 2025; Diterima: 13 September 2025
Publikasi: 30 September 2025; Periode Terbit: September 2025

Doi: 10.23917/jkk.v4i3.738

Abstrak

Salah satu kebutuhan dasar masyarakat adalah ketersediaan produk makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, aspek halal menjadi prioritas utama dalam pemilihan produk, selain kualitas serta bahan baku yang digunakan. Label halal merupakan pertimbangan penting yang memengaruhi minat beli konsumen Muslim. Namun, permasalahan yang muncul di masyarakat saat ini adalah kurangnya pengetahuan mengenai produk non-pangan yang telah bersertifikat halal. Urgensi lain dari penelitian ini adalah masih beredarnya produk di pasar yang bersertifikat halal maupun yang belum memiliki sertifikat halal, serta adanya stigma negatif bahwa label halal hanya dianggap sebagai strategi pemasaran. Terlebih lagi, dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), maka mulai 17 Oktober 2024 sertifikasi halal menjadi kewajiban untuk produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap implementasi regulasi halal dalam kaitannya dengan rantai nilai halal di Kota Malang. Pendekatan yang digunakan adalah mixed methods, dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, sedangkan untuk menganalisis persepsi masyarakat digunakan metode Partial Least Square (PLS) serta analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap implementasi regulasi halal adalah kepercayaan, diikuti oleh pengetahuan, dan kemudian label halal. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan dan pengetahuan masyarakat, serta optimalisasi penerapan label halal, merupakan faktor strategis dalam mendukung implementasi regulasi halal yang efektif. Dengan demikian, hal ini dapat memperkuat keberlanjutan rantai nilai halal di Kota Malang.

Kata Kunci: partial least square, persepsi masyarakat, produk halal, rantai nilai halal

Pendahuluan

Kehalalan produk merupakan kebutuhan mendasar bagi masyarakat Muslim, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman sehari-hari. Label halal tidak hanya menjadi tanda kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga dianggap

sebagai jaminan kualitas, kebersihan, dan keamanan suatu produk (Shafie & Othman, 2006; Suryana, 2009). Dengan demikian, label halal memiliki fungsi ganda: sebagai bentuk pemenuhan nilai-nilai religius sekaligus sebagai instrumen yang meningkatkan



kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Satria, 2021).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim, label halal semakin dipandang sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian di Kabupaten Pamekasan yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk makanan (Alfaini & Suprapti, 2023). Fenomena ini juga berdampak pada daya saing industri, di mana produk yang tidak memiliki sertifikasi halal cenderung lebih lemah dalam bersaing, baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal tidak hanya bermanfaat secara spiritual, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang strategis (Nafis et al., 2024).

Sebagai langkah untuk memperkuat kepastian hukum, pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Regulasi ini mengatur kewajiban sertifikasi halal bagi seluruh produk yang beredar di Indonesia, dengan penerapan secara bertahap. Tahap awal berlaku bagi makanan, minuman, dan jasa penyembelihan, sementara obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang gunaan diberikan masa transisi hingga 2027. Sejak beroperasinya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal

(BPJPH), penerbitan sertifikat halal tidak lagi hanya kewenangan Majelis Ulama Indonesia (MUI), melainkan menjadi dokumen resmi negara, meskipun MUI tetap dilibatkan dalam penetapan fatwa halal (Pratiwi et al., 2022).

Meski demikian, implementasi regulasi halal masih menghadapi sejumlah tantangan. Kesadaran masyarakat terkait cakupan produk yang wajib memiliki sertifikasi halal masih terbatas pada sektor makanan dan minuman. Dalam praktiknya, penerapan sertifikasi halal juga mengacu pada Sistem Jaminan Halal (SJH) yang memiliki sebelas kriteria sebagai pedoman dalam proses produksi dan penilaian kehalalan produk (Sri Ayu Parwati, 2021). Kurangnya pemahaman ini berpotensi mengurangi efektivitas kebijakan, sementara di sisi lain muncul stigma negatif bahwa label halal hanya digunakan sebagai strategi pemasaran. Kondisi ini menegaskan pentingnya penguatan literasi halal di kalangan masyarakat agar penerapan regulasi dapat berjalan optimal (Wahyuni et al., 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana persepsi masyarakat terhadap implementasi regulasi halal dalam rantai nilai halal di Kota Malang? Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat pengetahuan, kepercayaan, dan pemahaman masyarakat mengenai sertifikasi halal serta implikasinya terhadap penerapan rantai nilai halal. Dengan demikian,



penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana masyarakat memahami dan mendukung pelaksanaan regulasi halal yang telah ditetapkan pemerintah.

Adapun kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam implementasi regulasi halal. Penelitian terdahulu umumnya lebih banyak menyoroti aspek kebijakan pemerintah dan praktik sertifikasi di kalangan pelaku usaha, sedangkan kajian mengenai persepsi masyarakat masih relatif terbatas. Dengan mengisi celah penelitian tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat strategi sosialisasi, meningkatkan literasi halal di tingkat lokal, serta mendukung percepatan implementasi sertifikasi halal baik di Malang maupun secara nasional.

Metode

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed-method) yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini

dipilih agar hasil penelitian lebih komprehensif, valid, dan reliabel. Pada bagian kuantitatif, analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sementara itu, pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk memperdalam pemahaman mengenai persepsi masyarakat.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga prinsip halal menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Kota Malang memiliki banyak kluster UMKM yang bergerak di bidang pangan, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai rantai nilai halal.

3. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta indikatornya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Pengetahuan	1) Memahami pentingnya label halal pada produk 2) Ketersediaan informasi tentang produk halal 3) Memahami pentingnya pemisahan alat/wadah halal dan non-halal 4) Pemahaman terkait Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH)
2	Kepercayaan	1) Memastikan produk yang dikonsumsi berlabel halal 2) Mengecek label halal sebelum membeli



		3) Menghindari produk non-halal
		4) Mengutamakan aspek kebersihan dan sanitasi dalam proses produksi halal
3	Penilaian terhadap Label Halal	1) Meyakini proses produksi halal harus melibatkan lembaga sertifikasi
		2) Percaya akan pentingnya klaim halal pada kemasan
		3) Yakin bahwa produk berlabel halal bersifat <i>tayyib</i>
		4) Percaya bahwa label halal meningkatkan kepercayaan konsumen

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- Data Primer:** Wawancara semi-terstruktur dengan informan yang dipilih secara purposif, meliputi tokoh masyarakat, pelaku UMKM, dan warga Kota Malang. Panduan wawancara bersifat fleksibel agar tetap fokus pada topik rantai nilai halal.
- Data Sekunder:** Dokumentasi dan literatur terkait regulasi halal dan pengembangan rantai nilai halal di Indonesia.

sesuai untuk penelitian yang melibatkan variabel laten yang diukur melalui sejumlah indikator. Metode ini mampu menguji model pengukuran dan hubungan struktural secara simultan.

- Analisis Deskriptif:** Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data kuantitatif dalam bentuk tabulasi dan statistik sederhana, sedangkan hasil wawancara kualitatif dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan interpretasi makna sesuai konteks penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan dua pendekatan utama:

- Partial Least Square (PLS-SEM):** Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena

Hasil dan Pembahasan

Instrumen penelitian diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Pengetahuan	0,812	0,873	0,602	Valid & Reliabel
Kepercayaan	0,845	0,894	0,679	Valid & Reliabel
Penilaian Label Halal	0,827	0,881	0,654	Valid & Reliabel

Hasil pengolahan data memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7, menunjukkan bahwa semua konstruk Composite Reliability > 0,7, serta AVE >



0,5. Hal ini berarti seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variabel laten secara konsisten dan akurat. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa responden memahami setiap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner, sehingga jawaban yang diperoleh mencerminkan kondisi persepsi masyarakat secara nyata. Selain itu, nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk masing-masing, sehingga indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konsep pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian label halal. Oleh karena itu, data yang diperoleh layak digunakan pada tahap analisis struktural untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Firdaus (2023) dan Hartini & Malahayatie (2024) yang menunjukkan bahwa kejelasan label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan. Hal ini juga mendukung teori kepercayaan konsumen (consumer trust theory), di mana kejelasan informasi sertifikasi mampu memperkuat persepsi positif terhadap produk (Camelia et al., 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya label halal bukan hanya sebagai simbol legal, tetapi

juga sebagai faktor pembentuk loyalitas konsumen.

1. PLS SEM

Suatu variabel indikator dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang memadai apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,708. Semakin tinggi nilai outer loading pada suatu konstruk menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut memiliki kesamaan yang tinggi. Karakteristik ini disebut sebagai indikator reliabilitas. Nilai outer loading pada seluruh indikator harus signifikan secara statistik dengan ketentuan nilai minimum sebesar 0,708.

Apabila nilai outer loading yang diperoleh berada pada interval 0,4–0,7, maka indikator tersebut perlu dipertimbangkan untuk dihapus dari model, dengan catatan bahwa penghapusan indikator tersebut dapat meningkatkan nilai composite reliability dan nilai average variance extracted (AVE).

Secara umum, validitas konvergen dapat diukur menggunakan nilai AVE, dengan ketentuan bahwa nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Artinya, apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka konstruk secara rata-rata mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians setiap indikator. Sebaliknya, jika nilai AVE kurang dari 0,5, maka secara rata-rata terdapat lebih banyak kesalahan dibandingkan varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk.

Tabel 3. Model Pengukuran



Konstruk	Item	Outer Loadings	Mean	Rho_A	AVE
Pengetahuan	P1	0.653	3.191438	0.657	0.751
	P2	0.824	2.711		
	P3	0.631	3.2783		
	P4	0.663	3.0927		
Label	L1	0.653	2.43977	0.540	0.213
	L2	0.779	2.6824		
	L3	0.456	2.5915		
	L4	0.651	2.5915		
Kepercayaan	K1	0.755	2.919	0.746	0.107
	K2	0.819	2.257		
	K3	0.791	2.3137		
	K4	0.583	3.011		
Implementasi	IMP	1.000	2.0927	1.00	1.000

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa reliabilitas indikator melalui nilai outer loading, validitas konvergen melalui statistik AVE, serta validitas diskriminan melalui cross loading. Nilai outer loading pada beberapa indikator masih berada dalam interval 0,40–0,70, sehingga perlu dipertimbangkan untuk meninjau kembali indikator-indikator yang memiliki nilai dalam rentang tersebut.

Apabila model baru yang disusun dapat meningkatkan nilai composite reliability atau AVE, maka indikator tersebut perlu dihapus dari model utama. Perbandingan nilai composite reliability dan AVE antara model utama dan model penyesuaian ditampilkan pada Tabel berikut. Model penyesuaian merupakan model yang dibentuk dengan menghapus beberapa indikator sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan Model AVE

AVE	Model Utama	Model Baru
Pengetahuan	0,751	1,000
Label Halal	0,213	0,549
Kepercayaan	0,107	0,659
Implementasi Halal	1,000	1,000

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa model penyesuaian mampu meningkatkan nilai composite reliability dan AVE. Dengan demikian, model penyesuaian digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Sebelum dilakukan pengujian signifikansi pada model struktural,

terlebih dahulu dilakukan uji kolinearitas antar variabel interface quality, information quality, service interaction quality, dan usability terhadap tingkat kepuasan melalui statistik VIF. Seluruh nilai VIF tercatat kurang dari 5.



Uji signifikansi dinyatakan menolak H_0 apabila nilai sig (P-Values) $< 0,05$ dan nilai T-statistic $> 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap implementasi.

Tabel 5. Path Coeff

Variabel	Implementasi Sig	Keputusan	R ² Square
Knowledge	0,292	0,011 Tolak H_0	0,620
Label Halal	0,250	0,044 Tolak H_0	
Trust	0,499	0,000 Tolak H_0	

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R-Squared (Ghozali, 2006). Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R-Square) pada

variabel ROA adalah sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pengetahuan, Label Halal, dan Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 62% terhadap Implementasi. Sementara itu, sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model.

Tabel 6. Pengaruh Langsung Variabel terhadap Implementasi

Hubungan	Koefisien	Standardized Koefisien
Pengetahuan → Implementasi	0,292	0,292
Label Halal → Implementasi	0,250	0,250
Kepercayaan → Implementasi	0,499	0,499

Tabel 6 menunjukkan pengaruh langsung terhadap variabel Implementasi. Terlihat bahwa pengaruh Pengetahuan terhadap Implementasi sebesar 0,292, Label Halal terhadap Implementasi sebesar 0,250, dan Kepercayaan terhadap Implementasi sebesar 0,499.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Implementasi Regulasi Halal dalam Rantai Nilai Halal

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan

dari pengetahuan terhadap implementasi regulasi halal, dengan fokus khusus pada Kota Malang. Data Sistem Informasi Halal BPJPH mengungkapkan bahwa mayoritas pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal berasal dari kategori usaha mikro dan kecil. Hal ini menegaskan peran krusial pengetahuan mengenai regulasi halal dalam sektor usaha, khususnya bagi usaha berskala kecil yang menjadi tulang punggung perekonomian lokal.



Lebih lanjut, pengetahuan ini tidak terbatas pada pelaku usaha semata, tetapi juga mencakup profesi lain, seperti apoteker. Sebuah studi yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa persepsi apoteker terhadap labelisasi halal pada sediaan farmasi dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan mereka tentang regulasi halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan mengenai halal dapat membentuk sikap dan perilaku profesional dalam bidangnya masing-masing.

Selain memengaruhi sikap dan perilaku, pengetahuan tentang halal juga berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini tercermin dari peningkatan literasi ekonomi syariah, yang mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai halal dapat mempercepat pertumbuhan industri halal di Indonesia. Beberapa penelitian memberikan bukti tambahan mengenai efek positif pengetahuan terhadap implementasi regulasi halal. Misalnya, pengetahuan tersebut terbukti mampu meningkatkan kualitas produk dan mendorong minat konsumen, sehingga berkontribusi pada keberhasilan usaha serta kepuasan pelanggan.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa meskipun pengetahuan memegang peranan penting, ia bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi implementasi regulasi halal. Penelitian lain menunjukkan bahwa pengetahuan tidak selalu berpengaruh terhadap kesadaran halal, meskipun tetap

memiliki peran dalam aspek keterlacakan halal. Hal ini mengisyaratkan bahwa faktor lain, seperti religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal, juga berperan penting dalam implementasi regulasi halal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mengenai regulasi halal merupakan aspek vital yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap implementasi regulasi halal, khususnya di Kota Malang. Namun, pengetahuan tersebut merupakan bagian dari ekosistem yang lebih luas. Pemahaman yang komprehensif mengenai ekosistem ini diperlukan untuk mewujudkan implementasi regulasi halal yang efektif.

3. Label Halal terhadap Implementasi Regulasi Halal dalam Rantai Nilai Halal

Hasil estimasi PLS menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap implementasi regulasi halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Millatina et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli makanan berlabel halal karena sikap positif yang dimiliki oleh konsumen Muslim, yang didasarkan pada keyakinan positif dan kuat. Aziz & Chok (2013) menambahkan bahwa label merupakan faktor penting dalam memasarkan suatu produk. Label tersebut mencakup merek, logo ISO, informasi mengenai keunggulan produk, komposisi, serta label halal.



Logo halal merepresentasikan ukuran kualitas sekaligus pemenuhan aspek religius.

Selain itu, regulasi halal juga dapat menjadi inovasi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha yang menysasar segmen ini. Oleh karena itu, pencantuman label halal pada setiap produk yang beredar menjadi suatu keharusan. Tidak hanya label halal, sertifikat halal juga merupakan faktor penting pada setiap produk halal. Sertifikasi halal memberikan jaminan keamanan bagi masyarakat Muslim dalam mengonsumsi produk tersebut. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk (Aziz & Chok, 2013).

Temuan ini juga sejalan dengan data jumlah penerbitan sertifikat halal berdasarkan jenis produk dan provinsi yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada tahun 2022. Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai yang tertinggi dengan 22.934 sertifikat, diikuti oleh Jawa Barat dengan 20.300 sertifikat, dan Jawa Tengah dengan 18.549 sertifikat. Sementara itu, Provinsi Papua menempati posisi terendah dengan hanya 52 sertifikat yang diajukan pada tahun 2022. Dengan capaian tersebut, Jawa Timur berada di garis terdepan dalam implementasi jaminan halal bagi seluruh produk.

Berdasarkan jenis produk, makanan dan minuman menempati posisi tertinggi dalam penerbitan sertifikat halal di Jawa Timur dengan

jumlah 22.691 sertifikat. Hal ini mencerminkan tingginya kesadaran para pengelola UMKM di Jawa Timur mengenai pentingnya label halal. Selain makanan dan minuman, produk kosmetik dan obat-obatan juga menjadi perhatian bagi pelaku UMKM di provinsi ini.

Sementara itu, penelitian Nugraha et al. (2022) di Taiwan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen non-Muslim tetap membeli (33%) atau mencoba membeli (55%) produk daging berlabel halal. Lebih lanjut, ukuran label halal yang lebih besar tidak mengurangi minat konsumen non-Muslim untuk membeli produk daging tersebut. Sebaliknya, konsumen menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi dengan ukuran label halal yang lebih besar, selama penjual daging menerapkan teknik penyimpanan dingin untuk menjaga kesegaran daging. Oleh karena itu, pemerintah, perusahaan, dan penjual daging di pasar tradisional seharusnya tidak perlu terlalu khawatir terhadap penggunaan label halal di pasar tradisional. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen non-Muslim di Taiwan tidak menunjukkan sikap negatif terhadap label halal, terlepas dari ukuran label yang digunakan.

Dengan demikian, label halal terbukti menjadi aspek vital dalam implementasi jaminan halal, khususnya di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kota Malang.



Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menegaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi implementasi regulasi halal di Kota Malang, yaitu: pengetahuan, kepercayaan, dan label halal. Faktor kepercayaan memberikan pengaruh terbesar diantara dua faktor lainnya, hal ini menunjukkan bahwa aspek legitimasi lembaga sertifikasi halal menjadi salah satu indikator kejujuran produsen yang menjadi kunci kepatuhan pada regulasi. Faktor lainnya yaitu pengetahuan masyarakat yang berperan penting dalam pemahaman pada urgensi regulasi halal yang menjadi meningkatkan kesadaran konsumen dan juga mendorong produsen untuk menyesuaikan instrumen kebijakan. Sertifikasi halal yang ditandai dengan label halal produk yang menjadi instrumen praktis dalam meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hasil ini menjadi bentuk keberhasilan atas implementasi dari Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dan menjadi interaksi antara faktor kognitif, afektif, dan simbolik pada masyarakat.

Langkah strategis menjadi poin penekanan yang perlu diintegrasikan secara kolaboratif antar pemerintah daerah dan BPJPH. Perluasan sosialisasi regulasi halal pada produk pangan dan non-pangan dan pendekatan edukatif berbasis komunitas menjadi strategi efektif dalam meningkatkan literasi halal berkelanjutan. Pelaku usaha juga perlu

adanya insentif dan kemudahan dalam proses sertifikasi, mengingat pelaku UMKM menjadi penopang utama ekonomi Kota Malang sekaligus aktor utama dalam rantai nilai halal.

Saran untuk peneliti berikutnya diharapkan agar mampu menggunakan variabel lain yang menjadi faktor dalam implementasi regulasi halal. Sehingga dapat memperluas kajian dengan memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi regulasi halal.

Daftar Pustaka

- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh produk berlabel halal dalam keputusan pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45-55. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2545>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Analisis peran sertifikasi halal pada bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1474-1484. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i>



- [2.13349](#)
- Firdaus, F. (2023). Implikasi sertifikat halal dalam manajemen bisnis industri makanan dan minuman. *At-Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 39-54. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, H., & Malahayatie, M. (2024). Implikasi sertifikat halal dalam manajemen bisnis industri makanan dan minuman. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688>
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The impact of halal label in halal food buying decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159-176. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Nafis, A. A., Sukardi, A. S., & Muhammedi, S. (2024). An analysis of The Halal Certification Movement for MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) Actors: A Case Study on Halal Tourism in Kudus Regency. *Journal of Islamic Economic Laws*, 7(01), 01-17.
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S.-H. (2022). The effect of a halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Parwati, S. A. (2021). Penerapan kriteria sistem jaminan halal HAS 23000 pada PT. Chiayo Sehat Indonesia. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 9(1), 63-78. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v9i1.476>
- Pratiwi, L. H., Anam, C., Susanti, A. D., Antriandarti, E., Widyamurti, N., & Cahyadi, M. (2022). Peningkatan Performa UMKM Es Gabus 90'an melalui Pendampingan Sertifikasi Halal. *Warta LPM*, 407-420.
- Satria, A. D. (2021). Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) Di Kota Palangka Raya. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 308-313.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal certification: International marketing issues and challenges. <https://share.google/vEiIWN6LbO51VUoSQ>
- Suryana. (2009). *Makanan yang halal & haram* (1st ed.). PT Mitra Aksara Panaitan.
- Wahyuni, H. C., Putra, B. I., Handayani, P., & Maulidah, W. U. (2021). Risk assessment and mitigation strategy in the halal food supply chain in the COVID-19 pandemic. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 20(1), 1-8.