

Research Article

Implementasi Pendidikan Literasi Halal Bagi Pelaku Umkm Dalam Mendukung Kepercayaan Konsumen Di Kabupaten Jeneponto

^{1*}**Syaripuddin**

Institut Agama Islam Al-Amanah Jeneponto, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email Corresponding author: syaripuddinsalama4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi pendidikan literasi halal bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendukung kepercayaan konsumen di Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan. Menggunakan pendekatan penelitian pustaka (library research) yang bersifat deskriptif-analitis, penelitian ini mengkaji dan mensintesis berbagai sumber literatur primer dan sekunder yang relevan, mencakup buku-buku referensi, jurnal ilmiah nasional dan internasional, regulasi pemerintah terkait Jaminan Produk Halal (JPH), laporan lembaga resmi, serta hasil-hasil penelitian terdahulu. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dan sintesis kritis untuk membangun kerangka konseptual yang kohesif. Hasil kajian pustaka mengungkapkan tiga temuan utama: pertama, sebagian besar pelaku UMKM di daerah masih memiliki pemahaman halal yang terbatas pada aspek bahan baku, sementara pemahaman terhadap proses produksi halal, sertifikasi, dan etika bisnis syariah masih tergolong rendah; kedua, program pendidikan literasi halal yang dirancang secara sistematis melalui sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan kapabilitas usaha secara signifikan; ketiga, literasi halal berkorelasi positif terhadap kepercayaan konsumen melalui peningkatan transparansi usaha, kebersihan produk, dan kepastian kehalalan. Penelitian ini menegaskan bahwa pendidikan literasi halal merupakan instrumen strategis dalam penguatan UMKM berbasis ekonomi syariah sekaligus fondasi pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan

KATA KUNCI: : Literasi Halal, UMKM, Kepercayaan Konsumen, Sertifikasi Halal, Ekonomi Syariah

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri halal global dalam dua dekade terakhir menunjukkan trajektori pertumbuhan yang sangat signifikan dan berkelanjutan. Laporan State of the Global Islamic Economy Report (Dinar Standard, 2023) mencatat bahwa belanja konsumen Muslim global pada sektor makanan dan minuman halal mencapai lebih dari 1,27 triliun dolar AS, dengan proyeksi pertumbuhan yang terus meningkat seiring ekspansi populasi Muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 miliar jiwa pada 2030. Tren ini tidak semata-mata didorong oleh pertumbuhan demografis, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran

konsumen lintas agama terhadap kualitas, keamanan pangan, dan nilai-nilai etika dalam proses produksi. Industri halal kini telah berkembang jauh melampaui sektor makanan dan minuman, mencakup kosmetik, farmasi, pariwisata, keuangan, dan gaya hidup secara komprehensif, menjadikannya salah satu ekosistem ekonomi paling dinamis di tingkat global.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia dengan lebih dari 237 juta jiwa atau sekitar 87% dari total penduduk, penguatan ekosistem halal telah menjadi agenda nasional yang strategis. Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), yang diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021, menjadi tonggak regulasi yang mewajibkan setiap produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikasi halal sesuai ketentuan yang berlaku. Kebijakan ini menempatkan sertifikasi halal bukan lagi sebagai pilihan, melainkan sebagai keharusan kompetitif bagi seluruh pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2022) mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, menjadikan penguatan kapasitas UMKM dalam ekosistem halal sebagai prioritas pembangunan ekonomi yang mendesak.

Namun demikian, kepatuhan UMKM terhadap standar halal masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Tantangan ini tidak hanya bersumber dari aspek teknis produksi atau birokrasi sertifikasi, tetapi berakar lebih dalam pada rendahnya tingkat literasi halal pelaku usaha sebagai fondasi perubahan perilaku yang berkelanjutan. Literasi halal, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Borzooei dan Asgari (2013), merupakan kemampuan individu untuk memahami, menginterpretasikan, dan mengaplikasikan pengetahuan tentang standar halal dalam aktivitas produksi dan konsumsi secara komprehensif. Konsep ini melampaui pemahaman sederhana tentang daftar bahan yang diperbolehkan atau dilarang dalam perspektif fiqh dan mencakup dimensi prosedural yang lebih luas, meliputi proses produksi, rantai pasok, pengemasan, penyimpanan, distribusi, hingga komunikasi halal kepada konsumen.

Dalam kerangka ekonomi Islam, Al-Qaradawi menegaskan bahwa konsep halal-thayyib merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan: produk tidak hanya harus halal dari aspek substansi bahan, tetapi juga harus thayyib dalam seluruh proses pembuatannya.¹ Dimensi thayyib inilah yang menjadi fondasi sistem jaminan produk halal modern yang jauh melampaui aspek fiqhiyah semata. Senada dengan itu, Abuznaid dalam kajiannya tentang pemasaran Islam menegaskan bahwa pemahaman mendalam tentang etika bisnis Islam merupakan prediktor kuat perilaku usaha yang amanah,

¹ Al-Qaradawi, *The Lawful and Prohibited in Islam (Al-Halal Wal Haram Fil Islam)*.

transparan, dan bertanggung jawab kepada konsumen nilai-nilai yang pada akhirnya membentuk fondasi kepercayaan konsumen (buyer trust) terhadap produk dan pelaku usaha halal.²

Kepercayaan konsumen dalam konteks produk halal merupakan variabel yang bersifat multidimensional dan kritis bagi keberlanjutan usaha. Kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan bertindak dengan cara yang menguntungkan dan dapat diandalkan.³ Morgan dan Hunt dalam commitment-trust theory selanjutnya menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi utama antara perilaku pelaku usaha dan loyalitas konsumen jangka panjang. Dalam konteks produk halal, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui label sertifikasi formal, tetapi juga melalui konsistensi perilaku pelaku usaha dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah yang meliputi kejujuran, transparansi, dan integritas dalam seluruh rantai nilai produksi.⁴

Kabupaten Jeneponto, sebagai salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan, memiliki struktur ekonomi yang sangat bergantung pada sektor UMKM, khususnya pada bidang pangan olahan lokal, kuliner tradisional, perdagangan kecil, hasil pertanian dan peternakan, serta industri rumah tangga. Produk-produk lokal seperti makanan ringan tradisional, olahan daging dan hasil ternak, serta kue-kue khas daerah memiliki potensi besar untuk memasuki pasar halal yang semakin kompetitif. Kajian terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kondisi serupa juga ditemukan pada berbagai daerah lain di Indonesia, di mana sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki sertifikasi halal formal dan masih memandang proses sertifikasi sebagai beban administratif yang tidak mendesak, kondisi yang mencerminkan rendahnya literasi halal secara sistemik.⁵

Berdasarkan penelusuran literatur secara sistematis, kajian empiris mengenai halal dalam konteks UMKM dapat dikelompokkan ke dalam tiga arus utama. Arus pertama berfokus pada determinan niat dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk halal.⁶ Arus kedua berfokus pada peran sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran dan daya saing usaha.⁷ Arus ketiga, yang masih relatif terbatas, mulai menyoroti pentingnya literasi dan edukasi halal sebagai faktor penguangkit perubahan perilaku pelaku usaha.⁸ Kesenjangan yang paling mendasar dalam literatur adalah minimnya penelitian yang secara

² Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market."

³ Moorman et al., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships."

⁴ Morgan and Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing."

⁵ Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim Halal Packaged Food Manufacturers"; Rahmat and Dewi, "Strategi pemberdayaan UMKM berbasis literasi halal di era industri 4.0."

⁶ Aziz and Chok, "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"; Lada et al., "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action."

⁷ Mohd Dali et al., "Halal Certification Organizations in Non-Muslim Majority Countries."

⁸ Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim Halal Packaged Food Manufacturers"; Rahmat and Dewi, "Strategi pemberdayaan UMKM berbasis literasi halal di era industri 4.0."

eksplisit mengkaji mekanisme bagaimana pendidikan literasi halal sebagai proses transformasi pengetahuan, nilai, dan perilaku berdampak terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam konteks UMKM daerah yang memiliki karakteristik sosial-budaya dan kapasitas kelembagaan yang spesifik.

Berdasarkan pemetaan dan identifikasi kesenjangan literatur tersebut, penelitian ini didesain untuk mengisi tiga celah (gap) sekaligus: (1) celah teoretis, dengan membangun kerangka analisis yang mengintegrasikan literasi halal, perilaku usaha, dan kepercayaan konsumen dalam satu konstruk yang kohesif; (2) celah metodologis, dengan menggunakan pendekatan penelitian pustaka yang mampu mensintesis berbagai temuan ilmiah secara sistematis dan kritis; serta (3) celah empiris-kontekstual, dengan memberikan analisis mendalam tentang kondisi UMKM di Kabupaten Jeneponto sebagai representasi daerah dengan potensi UMKM besar namun kapasitas halal yang masih berkembang. Penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: Bagaimana implementasi pendidikan literasi halal bagi pelaku UMKM dalam mendukung kepercayaan konsumen di Kabupaten Jeneponto?

Secara operasional, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi tingkat dan pola literasi halal pelaku UMKM berdasarkan kajian literatur; (2) menganalisis implementasi program pendidikan literasi halal beserta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya; (3) menganalisis mekanisme pengaruh literasi halal terhadap kepercayaan konsumen secara teoretis dan empiris; serta (4) mengidentifikasi hambatan sistemik dan merumuskan rekomendasi model edukasi halal yang kontekstual dan berbasis bukti literatur.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian pustaka (library research) yang bersifat deskriptif-analitis. Penelitian pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, mengolah, dan menganalisis bahan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber literatur.⁹ Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah membangun kerangka konseptual yang kokoh dan komprehensif tentang implementasi literasi halal dan korelasinya dengan kepercayaan konsumen, berdasarkan sintesis kritis terhadap hasil-hasil penelitian yang telah ada.

Sumber data penelitian terdiri atas dua kategori utama. Pertama, sumber primer yang mencakup: (a) regulasi pemerintah, yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021; (b) kitab-kitab rujukan fiqh muamalah dan ekonomi Islam klasik, seperti karya Al-Qaradawi¹⁰ dan Al-Ghazali¹¹; serta (c) laporan resmi lembaga pemerintah dan

⁹ Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*.

¹⁰ Al-Qaradawi, *The Lawful and Prohibited in Islam (Al-Halal Wal Haram Fil Islam)*.

¹¹ Al-Ghazali, *"Ihya Ulumuddin (Revivification of the Sciences of Religion)"*.

organisasi internasional, termasuk laporan Dinas Standard Tahun 2023¹² dan Kementerian Koperasi dan UKM 2022. Kedua, sumber sekunder yang mencakup jurnal ilmiah nasional dan internasional terindeks Scopus, Web of Science, dan Sinta, serta buku-buku ilmiah yang relevan dengan tema penelitian.

Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui basis data daring yang mencakup Google Scholar, Emerald Insight, Taylor & Francis Online, JSTOR, dan portal jurnal nasional seperti Garuda dan DOAJ. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran meliputi: halal literacy, halal education, MSME halal certification, consumer trust halal products, Islamic business ethics, halal supply chain, dan berbagai kombinasinya dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Rentang waktu publikasi yang menjadi prioritas kajian adalah tahun 2009 hingga 2024, dengan tetap menyertakan karya-karya klasik yang masih relevan secara teoretis.

Kriteria inklusi literatur meliputi: (1) artikel jurnal yang telah melalui proses peer-review; (2) relevansi topik dengan tema literasi halal, sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, dan UMKM; (3) kualitas metodologi penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan; dan (4) kontribusi teoretis yang signifikan terhadap bangunan argumen penelitian ini. Kriteria eksklusi meliputi sumber yang tidak dapat diverifikasi kualitas akademisnya, serta artikel yang tidak memiliki relevansi substantif dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan melalui dua teknik yang saling melengkapi. Pertama, analisis isi (content analysis) yang dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, konsep kunci, dan pola temuan yang berulang dalam literatur yang dikaji.¹³ Kedua, sintesis kritis (critical synthesis) yang bertujuan membangun narasi ilmiah yang kohesif dari berbagai temuan yang tersebar, mengidentifikasi konsensus dan kontroversi dalam literatur, serta mengembangkan kerangka konseptual orisinal yang menjadi kontribusi teoritis penelitian ini. Proses sintesis mengikuti kerangka yang diusulkan oleh Boell dan Cecez-Kecmanovic¹⁴, yang menekankan bahwa penelitian pustaka yang baik bukan sekadar merangkum literatur, melainkan menghasilkan pemahaman baru melalui integrasi dan reinterpretasi berbagai perspektif yang ada.

Keabsahan penelitian pustaka dijamin melalui beberapa strategi. Pertama, triangulasi sumber dengan mengkonfrontasikan temuan dari berbagai perspektif dan disiplin ilmu yang berbeda untuk memvalidasi klaim teoretis. Kedua, member check melalui konsultasi dengan pakar di bidang ekonomi syariah dan kebijakan UMKM. Ketiga, audit trail yang mendokumentasikan secara transparan proses penelusuran, seleksi, dan analisis literatur sehingga dapat diverifikasi oleh pembaca dan peneliti lain.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

¹² Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*.

¹³ Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*.

¹⁴ Boell and Cecez-Kecmanovic, "On Being 'Systematic' in Literature Reviews in IS."

Kondisi Literasi Halal Pelaku UMKM: Kajian atas Temuan Empiris

Kajian terhadap berbagai hasil penelitian empiris dan laporan institusional mengungkapkan gambaran yang konsisten tentang kondisi literasi halal pelaku UMKM di Indonesia, khususnya di daerah-daerah dengan karakteristik serupa dengan Kabupaten Jeneponto. Kabupaten Jeneponto tercatat memiliki lebih dari 8.000 unit UMKM yang tersebar di seluruh kecamatan, dengan dominasi pada sektor pangan olahan, perdagangan, dan industri rumah tangga. Sebagian besar usaha dikelola secara mandiri atau berbasis keluarga dengan modal terbatas dan sistem manajemen yang masih informal.

Penelitian Yunus secara konsisten menemukan bahwa pemahaman halal pelaku UMKM di berbagai daerah di Indonesia masih bersifat tradisional dan terfragmentasi. Sebagian besar pelaku usaha mengidentifikasi konsep halal hanya dalam batas pemilihan bahan baku tidak menggunakan bahan yang diharamkan seperti babi, darah, atau alkohol tanpa memahami aspek prosedural yang lebih komprehensif.¹⁵ Aspek-aspek seperti higienitas sistemik dalam proses produksi, pemisahan peralatan antarjenis bahan, sistem penyimpanan yang mencegah kontaminasi silang, rantai distribusi yang terjamin kehalalannya, serta legalitas sertifikasi halal formal masih sangat minim dipahami.

Persepsi bahwa produk yang dibuat oleh seorang Muslim secara otomatis dianggap halal merupakan anggapan yang masih sangat dominan di kalangan pelaku usaha UMKM.¹⁶ Keyakinan tradisional ini, meski berakar pada niat baik dan identitas keagamaan yang kuat, tidak sejalan dengan standar sistem jaminan produk halal modern yang bersifat prosedural, terverifikasi, dan berbasis bukti. Kondisi ini mencerminkan apa yang oleh Borzooei dan Asgari disebut sebagai kesenjangan literasi halal, yakni jurang antara pengetahuan halal intuitif yang bersumber dari tradisi agama dan pengetahuan halal prosedural yang dituntut oleh sistem regulasi modern.¹⁷ Kesenjangan ini menjadi titik intervensi utama yang harus diatasi melalui pendidikan literasi halal yang terstruktur.

Tabel 1. Pemetaan Tingkat Literasi Halal Pelaku UMKM Berdasarkan Kajian Literatur

No	Dimensi Literasi Halal	Kondisi Temuan (Literatur)	Sumber Rujukan	Implikasi
1	Pengetahuan bahan halal-haram	Relatif baik; berakar pada pengetahuan fiqhiyah tradisional	Yunus et al. (2020)	Landasan awal yang perlu dikembangkan ke dimensi prosedural

¹⁵ Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim Halal Packaged Food Manufacturers."

¹⁶ Rahmat and Dewi, "Strategi pemberdayaan UMKM berbasis literasi halal di era industri 4.0."

¹⁷ Borzooei and Asgari, "The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention."

No	Dimensi Literasi Halal	Kondisi Temuan (Literatur)	Sumber Rujukan	Implikasi
2	Pemahaman proses produksi halal	Rendah; minimnya pemahaman tentang higienitas sistemik dan kontaminasi silang	Rahmat & Dewi (2021)	Memerlukan pelatihan teknis yang terstruktur dan berkelanjutan
3	Pengetahuan sertifikasi halal formal	Rendah; proses dinilai rumit dan mahal	Mohd Dali et al. (2020)	Perlu pendampingan intensif dan penyederhanaan prosedur
4	Pemahaman legalitas dan regulasi JPH	Rendah; banyak pelaku usaha belum mengetahui UU JPH No. 33/2014	UU No. 33/2014; PP No. 39/2021	Perlu sosialisasi regulasi yang masif dan kontekstual
5	Kesadaran etika bisnis syariah	Sedang; nilai amanah dan kejujuran cukup dipahami secara moral namun belum dioperasionalkan	Abuznaid (2012)	Perlu penguatan hubungan antara nilai moral dan praktik bisnis
6	Kemampuan komunikasi halal kepada konsumen	Rendah; belum mampu menjelaskan jaminan halal secara sistematis dan meyakinkan	Borzooei & Asgari (2013)	Perlu pelatihan komunikasi bisnis berbasis syariah

Sumber: Diolah dari berbagai sumber literatur (2024)

B. Implementasi Pendidikan Literasi Halal bagi Pelaku UMKM

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian dan dokumen kebijakan, implementasi pendidikan literasi halal di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kabupaten Jeneponto, dilaksanakan melalui beberapa modalitas yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Modalitas pertama adalah sosialisasi regulasi halal yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama dan Dinas Koperasi yang bertujuan menginformasikan kewajiban sertifikasi halal sesuai UU JPH No. 33 Tahun 2014 dan PP No. 39 Tahun 2021. Sosialisasi ini umumnya dilakukan dalam format pertemuan kelompok besar yang bersifat informatif dan searah, sehingga efektivitasnya dalam menginduksi pemahaman yang mendalam masih terbatas.¹⁸

Modalitas kedua adalah pelatihan teknis produksi halal yang mencakup higienitas proses, standar seleksi bahan baku, tata kelola rantai pasok, pengemasan, dan pelabelan produk. Pelatihan ini umumnya diselenggarakan oleh lembaga pendamping halal bersertifikat bekerja sama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Modalitas ketiga adalah pendampingan individual oleh pendamping halal yang membantu pelaku UMKM dalam proses aplikasi dan pemenuhan persyaratan

¹⁸ Rahmat and Dewi, "Strategi pemberdayaan UMKM berbasis literasi halal di era industri 4.0."

sertifikasi secara langsung. Modalitas keempat adalah seminar kewirausahaan syariah yang menghubungkan nilai-nilai Islam dengan praktik bisnis modern, memberikan landasan motivasional yang penting bagi transformasi perilaku usaha.

Sintesis literatur mengungkapkan bahwa perubahan pemahaman yang signifikan terjadi pada pelaku UMKM yang telah mengikuti program edukasi halal secara penuh dan berkelanjutan. Pelaku usaha yang telah mendapat pendampingan intensif menunjukkan perubahan konkret dalam praktik usahanya: pemisahan peralatan produksi berdasarkan jenis bahan, penerapan sistem pencatatan bahan baku (traceability), peningkatan standar kebersihan tempat produksi, penggunaan kemasan yang lebih informatif, dan kesediaan untuk berkomunikasi secara terbuka dengan konsumen mengenai proses produksi.¹⁹

Aspek kritis yang teridentifikasi dari berbagai kajian literatur adalah bahwa efektivitas program edukasi sangat bergantung pada tiga faktor utama. Pertama, relevansi konten dengan konteks dan skala usaha spesifik peserta; program yang generik dan tidak mempertimbangkan kondisi aktual usaha terbukti kurang mampu menghasilkan perubahan perilaku yang operasional. Kedua, keberlanjutan dan intensitas program: pelatihan yang bersifat episodik dan satu kali tidak memberikan dampak yang persisten, sementara pendampingan berkelanjutan terbukti jauh lebih efektif dalam memastikan internalisasi pengetahuan. Ketiga, pendekatan partisipatif yang memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk mengekspresikan tantangan spesifik mereka dan mendapatkan solusi yang kontekstual. Temuan ini mengonfirmasi argumen Sen bahwa pemberdayaan yang efektif harus mengorientasikan diri pada peningkatan kapabilitas aktual (actual capabilities) individu, bukan sekadar transfer informasi.²⁰

Mekanisme Pengaruh Literasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen

Kajian atas berbagai penelitian empiris secara konsisten menunjukkan korelasi yang kuat antara tingkat implementasi literasi halal oleh pelaku usaha dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Aziz dan Chok (2013) dalam studi mereka di Malaysia menemukan bahwa pengetahuan tentang halal, paparan terhadap informasi halal, dan religiusitas secara bersama-sama menjadi prediktor signifikan niat beli konsumen terhadap produk halal. Lada et al. (2009) menggunakan Theory of Reasoned Action untuk mendemonstrasikan bahwa sikap dan norma subjektif terkait kehalalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian, khususnya pada konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi.

Sintesis mendalam terhadap data literatur mengungkap bahwa mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen berlangsung melalui tiga jalur yang saling berinteraksi. Jalur pertama adalah jalur kognitif

¹⁹ Rahmat and Dewi, "Strategi pemberdayaan UMKM berbasis literasi halal di era industri 4.0"; Mohd Dali et al., "Halal Certification Organizations in Non-Muslim Majority Countries."

²⁰ Sen, *Development as Freedom*.

yang bekerja melalui peningkatan kemampuan informasional pelaku usaha. Ketika pelaku UMKM memiliki literasi halal yang baik, ia mampu memberikan penjelasan yang akurat, terperinci, dan meyakinkan tentang bahan baku yang digunakan, proses produksi yang diterapkan, dan status sertifikasi halal produknya. Informasi yang akurat dan transparan ini membangun kepercayaan berbasis kompetensi (*competence-based trust*) pada konsumen keyakinan bahwa pelaku usaha memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memenuhi standar halal. Temuan ini bersesuaian dengan kerangka *commitment-trust theory* Morgan dan Hunt (1994) yang menekankan kompetensi sebagai determinan kunci kepercayaan dalam hubungan bisnis.

Jalur kedua adalah jalur afektif yang bekerja melalui persepsi integritas dan nilai moral pelaku usaha. Dalam konteks masyarakat yang memiliki ikatan sosial dan religius yang kuat, konsumen tidak hanya menilai produk secara fungsional, tetapi juga mengevaluasi karakter moral pelaku usaha secara keseluruhan. Pelaku UMKM yang menginternalisasi nilai-nilai halal kejujuran (*shidq*), amanah, dan tanggung jawab moral terhadap konsumen cenderung menampilkan perilaku usaha yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut, yang kemudian dipersepsikan oleh konsumen sebagai tanda integritas yang dapat dipercaya. Proses ini menghasilkan kepercayaan berbasis integritas (*integrity-based trust*) yang bersifat lebih dalam, lebih stabil, dan lebih tahan terhadap persaingan harga. Al-Ghazali dalam Ihyā' Ulumuddin menegaskan bahwa kejujuran dan amanah dalam muamalah merupakan kewajiban moral yang tidak terpisahkan dari kualitas keimanan seorang Muslim, sehingga pelaku usaha yang menginternalisasi nilai ini secara otomatis memancarkan sinyal kepercayaan yang kuat kepada komunitasnya.

Jalur ketiga adalah jalur behavioral yang bekerja melalui praktik usaha yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Kebersihan dan kerapian tempat produksi, kualitas pengemasan produk, cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, dan kesediaan untuk menunjukkan proses produksi kepada pembeli merupakan sinyal-sinyal perilaku yang kuat dalam membentuk kepercayaan. Konsumen, bahkan tanpa memahami sistem sertifikasi halal secara teknis, mampu mengevaluasi keandalan pelaku usaha melalui pengamatan langsung terhadap praktik-praktik usaha ini. Temuan ini memperluas kerangka Moorman, Deshpandé, dan Zaltman dengan menunjukkan bahwa kepercayaan behavioral berbasis pengamatan langsung memiliki bobot yang setara dengan kepercayaan berbasis sertifikasi formal.²¹

Tabel 2. Mekanisme Pengaruh Literasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen

²¹ Moorman et al., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships."

No	Faktor Kepercayaan	Jalur Mekanisme	Jenis Kepercayaan	Sumber Rujukan	Tingkat Pengaruh
1	Sertifikasi/Label Halal Formal	Kognitif (sinyal kelembagaan)	Competence-based trust	Mohd Dali et al. (2020)	Sangat Tinggi
2	Kebersihan dan Higienitas Produk	Behavioral (observasi langsung)	Behavioral trust	Moorman et al. (1993)	Sangat Tinggi
3	Transparansi Informasi Produk	Kognitif-Afektif	Competence integrity trust &	Morgan & Hunt (1994)	Tinggi
4	Reputasi Sosial Pelaku Usaha	Afektif (relasi komunitas)	Integrity-based trust	Al-Ghazali (1993)	Tinggi
5	Pengemasan dan Pelabelan Produk	Kognitif (informasi produk)	Competence-based trust	Aziz & Chok (2013)	Tinggi
6	Harga Produk Halal	Kognitif (persepsi nilai)	Utilitarian trust	Lada et al. (2009)	Sedang

Sumber: Diolah dari berbagai sumber literatur (2024)

Temuan penting tambahan dari kajian literatur ini adalah peran modal sosial (social capital) lokal sebagai konteks yang memodulasi hubungan antara literasi halal dan kepercayaan konsumen. Dalam masyarakat dengan kohesivitas sosial tinggi seperti Kabupaten Jeneponto, reputasi pelaku usaha terbentuk dan tersebar melalui jaringan komunikasi informal yang sangat aktif (Putnam, 2000). Seorang pelaku usaha yang dikenal jujur, menjaga kebersihan produk, dan konsisten menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnisnya akan dengan cepat mendapatkan reputasi positif yang memperluas basis kepercayaan konsumennya. Dinamika ini menjadikan literasi halal bukan hanya aset kompetitif individual, tetapi juga modal sosial kolektif yang memperkuat ekosistem usaha halal di tingkat komunitas.

Hambatan Implementasi Literasi Halal dan Strategi Penguatan

Kajian terhadap berbagai hasil penelitian mengidentifikasi empat klaster hambatan utama yang saling berinteraksi dalam membentuk kondisi literasi halal yang masih rendah di daerah-daerah seperti Kabupaten Jeneponto. Klaster pertama adalah hambatan kapasitas individual yang mencakup rendahnya tingkat pendidikan formal sebagian pelaku usaha, keterbatasan kemampuan literasi dasar, dan kurangnya motivasi untuk berubah dari zona nyaman tradisional.²² Hambatan ini tidak dapat diatasi hanya dengan penyediaan informasi, melainkan memerlukan pendekatan pedagogi yang adaptif.

²² Freire, *Pedagogy of the Oppressed*.

Klaster kedua adalah hambatan struktural kelembagaan, yaitu terbatasnya jumlah pendamping halal bersertifikat yang aktif di lapangan, lemahnya koordinasi antarlembaga pemerintah yang relevan, serta minimnya integrasi program literasi halal dalam sistem pembinaan UMKM yang komprehensif dan berkelanjutan.²³ Klaster ketiga adalah hambatan ekonomi-persepsional yang memanifestasikan diri dalam persepsi bahwa biaya sertifikasi halal sangat tinggi dan prosedurnya birokratis. Persepsi biaya dan kompleksitas sertifikasi merupakan hambatan universal yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi standar halal formal. Klaster keempat adalah hambatan ekosistem pasar yang berkaitan dengan belum adanya tekanan kompetitif yang cukup kuat dari pasar lokal untuk mendorong pelaku usaha melakukan sertifikasi halal.²⁴

Berdasarkan pemetaan hambatan tersebut dan sintesis rekomendasi dari berbagai penelitian, penelitian ini merumuskan strategi penguatan yang bersifat multilevel dan sistemik. Pada level mikro (individual pelaku usaha), diperlukan pelatihan berbasis usaha spesifik (sector-specific training) yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif bersifat on-site dan mentoring sejawat (peer mentoring) antarpelaku UMKM yang telah berpengalaman. Pada level meso (komunitas dan jaringan usaha), diperlukan pembentukan komunitas praktik (community of practice) antar-UMKM halal yang difasilitasi secara aktif. Pada level makro (kebijakan dan ekosistem), diperlukan integrasi kurikulum literasi halal dalam pendidikan kejuruan, pemberian insentif berbasis kinerja bagi UMKM yang berhasil mempertahankan sertifikasi halal, serta pengembangan platform informasi halal daerah yang mudah diakses.

Diskusi Teoritik: Literasi Halal sebagai Katalis Transformasi Usaha

Temuan kajian pustaka ini memungkinkan pengembangan kerangka analisis yang lebih komprehensif tentang peran strategis literasi halal dalam ekosistem UMKM. Secara teoretik, penelitian ini berargumen bahwa literasi halal tidak berfungsi sekadar sebagai pengetahuan teknis tentang standar kehalalan, melainkan sebagai katalis transformasi usaha yang bekerja pada tiga dimensi sekaligus: dimensi kognitif (pemahaman dan pengetahuan), dimensi afektif (nilai, sikap, dan motivasi), dan dimensi konatif (niat dan perilaku aktual). Transformasi yang terjadi secara simultan pada ketiga dimensi inilah yang menghasilkan perubahan perilaku usaha yang otentik dan berkelanjutan.

Kerangka ini bersesuaian dengan konsep transformational learning yang dikembangkan oleh Mezirow, yang menekankan bahwa pembelajaran yang bermakna terjadi ketika individu mengalami pergeseran kerangka referensi (frame of reference).²⁵ Dalam konteks literasi halal, pergeseran ini terjadi ketika pelaku UMKM bertransisi dari memandang halal sebagai identitas agama yang melekat secara pasif

²³ Rahmat and Dewi, "Strategi pemberdayaan UMKM berbasis literasi halal di era industri 4.0."

²⁴ Mohd Dali et al., "Halal Certification Organizations in Non-Muslim Majority Countries."

²⁵ Mezirow, *Transformative Dimensions of Adult Learning*.

menjadi memandang halal sebagai sistem nilai usaha yang harus diimplementasikan secara aktif dan terverifikasi. Transisi ini tidak dapat dipaksakan melalui regulasi semata; ia membutuhkan pengalaman belajar yang reflektif dan dialog konstruktif.

Implikasi teoritis lain yang penting adalah konfirmasi terhadap relevansi capability approach yang dikembangkan oleh Sen dalam konteks literasi halal UMKM. Sen berargumen bahwa pembangunan yang bermakna harus diukur dari ekspansi kebebasan dan kapabilitas nyata individu. Dalam konteks penelitian ini, keberhasilan program literasi halal tidak seharusnya diukur semata dari jumlah sertifikat yang diterbitkan, melainkan dari sejauh mana pelaku UMKM mengembangkan kapabilitas nyata untuk memahami, menerapkan, dan mengomunikasikan standar halal secara mandiri dan berkelanjutan.²⁶ Penelitian ini juga menghasilkan kontribusi empiris yang memperkaya pemahaman tentang hubungan antara supply-side literacy dan demand-side trust dalam ekosistem produk halal, menunjukkan bahwa literasi halal merupakan variabel mediasi yang jauh lebih kuat daripada yang selama ini diakui dalam literatur.

IV. KESIMPULAN

Penelitian pustaka ini menegaskan bahwa pendidikan literasi halal merupakan instrumen strategis yang tidak dapat ditawar dalam upaya penguatan UMKM berbasis ekonomi syariah dan peningkatan kepercayaan konsumen. Berdasarkan sintesis kajian literatur dan analisis teoretis, dapat disimpulkan tiga hal pokok.

Pertama, kajian literatur secara konsisten menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM khususnya di daerah dengan karakteristik seperti Kabupaten Jeneponto masih memiliki literasi halal yang terbatas pada dimensi pengetahuan bahan, sementara pemahaman tentang prosedur produksi halal, regulasi sertifikasi JPH, dan etika bisnis syariah masih sangat rendah. Kesenjangan antara persepsi halal tradisional dan tuntutan sistem jaminan produk halal modern merupakan tantangan fundamental yang harus diatasi melalui intervensi edukasi yang tepat sasaran, kontekstual, dan berkelanjutan.

Kedua, berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa implementasi pendidikan literasi halal melalui sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan individual terbukti mampu menginduksi perubahan pemahaman dan perilaku usaha yang positif. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada relevansi konten, intensitas pendampingan, dan pendekatan partisipatif yang sesuai dengan konteks lokal. Program yang bersifat episodik dan generik belum mampu menghasilkan perubahan kapabilitas yang permanen sesuai dengan kerangka pemberdayaan Sen.

Ketiga, sintesis literatur mengungkapkan bahwa literasi halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui tiga jalur yang bekerja secara sinergis: jalur kognitif yang membangun competence-

²⁶ Sen, *Development as Freedom*.

based trust, jalur afektif yang membangun integrity-based trust, dan jalur behavioral yang membangun kepercayaan berbasis pengamatan langsung terhadap praktik usaha. Dalam konteks masyarakat lokal yang religius dan memiliki modal sosial tinggi, ketiga jalur ini beroperasi dalam ekosistem kepercayaan komunitas yang memperkuat atau memperlemah dampak sertifikasi formal.

Rekomendasi utama penelitian ini mencakup: (1) pengembangan model edukasi halal yang sistematis, multi-level, dan berbasis konteks lokal oleh pemerintah daerah bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan pendamping UMKM; (2) integrasi program literasi halal dalam sistem pembinaan UMKM yang berkelanjutan; (3) pemberdayaan pendamping halal lokal sebagai ujung tombak perubahan di tingkat komunitas; serta (4) pengembangan ekosistem insentif yang mendorong UMKM untuk memandang sertifikasi halal sebagai investasi strategis. Penelitian mendatang disarankan untuk mengembangkan instrumen pengukuran literasi halal yang tervalidasi secara psikometris dan melakukan studi komparatif antardaerah dengan menggunakan pendekatan mixed methods

REFERENSI

- Abuznaid, S. A. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market." *An-Najah University Journal for Research* 26, no. 6 (2012): 1473–503.
- Al-Ghazali, A. H. M. "Ihya Ulumuddin (Revivification of the Sciences of Religion)." 1993.
- Al-Qaradawi, Y. *The Lawful and Prohibited in Islam (Al-Halal Wal Haram Fil Islam*. American Trust Publications, 1994.
- Aziz, Y. A., and N. V. Chok. "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, no. 1 (2013): 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- Boell, S. K., and D. Cecez-Kecmanovic. "On Being 'Systematic' in Literature Reviews in IS." *Journal of Information Technology* 30, no. 2 (2015): 161–73. <https://doi.org/10.1057/jit.2014.26>.
- Borzooei, M., and M. Asgari. "The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5, no. 3 (2013): 481–91.
- Freire, P. *Pedagogy of the Oppressed*. Herder and Herder, 1970.
- Krippendorff, K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2nd ed. SAGE Publications, 2004.
- Lada, S., G. H. Tanakinjal, and H. Amin. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Mezirow, J. *Transformative Dimensions of Adult Learning*. Jossey-Bass, 1991.
- Mohd Dali, N. R. S., S. Yousafzai, and H. Abdul Hamid. "Halal Certification Organizations in Non-Muslim Majority Countries." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1665–85. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0002>.

Syaripuddin; Implementasi Pendidikan Literasi Halal Bagi Pelaku Ukm Dalam Mendukung Kepercayaan Konsumen Di Kabupaten Jeneponto

- Moorman, C., R. Deshpandé, and G. Zaltman. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 81–101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Rahmat, A., and M. U. Dewi. "Strategi pemberdayaan UMKM berbasis literasi halal di era industri 4.0." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 11, no. 2 (2021): 87–98. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(2\).87-98](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).87-98).
- Sen, A. *Development as Freedom*. Oxford University Press, 1999.
- Yunus, N. S. N. M., W. E. W. Rashid, N. M. Ariffin, and N. M. Rashid. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim Halal Packaged Food Manufacturers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2020): 145–54. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia, 2004.