

**PERAN SERTIFIKASI HALAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK MADU PADA
PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



OLEH :

MUH. AYYUF SATRIAWAN

2104030082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PERAN SERTIFIKASI HALAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK MADU PADA
PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh

MUH. AYYUF SATRIAWAN

2104030082

Pembimbing

Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muh. Ayyuf Satriawan
NIM : 2104030082
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 September 2025

Yang membuat pernyataan



Muh. Ayyuf Satriawan

21 0403 0082

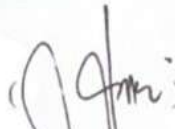
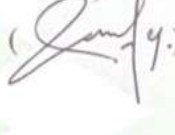
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Peran Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Volume Penjualan Produk Madu pada PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI PALOPO yang ditulis Muh. Ayyuf Satriawan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030082, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 13 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 17 Zulhijjah 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 18 Juni 2025

TIM PENGUJI

- | | |
|--|-------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I |
| 4. Nurfadilah, S.E., M.Ak. | Penguji II |
| 5. Andi Musniwan Kasman S.E MM | Pembimbing |

()
()
()
()

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ.

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, atas kasih sayang-Nya, dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurah pada pemimpin para nabi dan rasul, baginda Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau.

Skripsi ini berjudul **"Peran Sertifikasi Halal Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Volume Penjualan Produk Madu PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo"**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, ayahanda tercinta Alm (Satriawan) Secara khusus, untuk almarhum ayahanda, saya panjatkan doa semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan ampunan atas segala khilaf dan dosanya, melapangkan alam kuburnya, menerima seluruh amal ibadahnya, serta menempatkannya di tempat terbaik di sisi-Nya, yaitu surga yang penuh kenikmatan. Ya Allah, jadikan setiap ilmu dan langkah saya sebagai amal jariyah yang terus mengalir untuk beliau, dan pertemuan kami kelak dalam keadaan husnul khatimah. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin. Selanjutnya untuk ibunda saya yang tercinta (Sumarni) yang telah melahirkan, membesarkan, dan

mendidik saya dengan penuh rasa kasih sayang, karena tanpa dukungan dan doa sehingga saya bisa sampai di titik ini untuk menyelesaikan pendidikan S1 saya. Semoga dengan gelar sarjana ini menjadi awal saya untuk dapat membahagiakan ayah dan ibu di dunia maupun akhirat. Penyusunan skripsi ini terselesaikan berkat adanya bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka tak lupa dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, terkhusus kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, MHI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Umar, S.E., M.E. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Hamida, S.E.Sy., M.E,

Sy., beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

4. Pembimbing Andi Musniwan Kasman S.E,. M.M. yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepala Perpustakaan Zainuddin S, S.E., M.Ak, yang telah banyak membantu, khususnya dalam menyediakan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Penguji I Hendra Safri S.E,. M.M, yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis.
7. Penguji 2 Nurfadillah, S.E., M.Ak .yang telah memberikan pertanyaan, motivasi dan membimbing selama penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat selesai.
8. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku Dosen Penasehat Akademik.
9. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam pengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
10. Teman-teman seperjuangan saya mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini yaitu, Allang, Faiz , Fahrul, Ariel, Ucu, Muliadi, Ari, Agung, Leo, Fito, Wildan, Ippang, Rivaldi, Alip, Iyas, Kaim dan Seluruh Kawan-kawan BigFamily cilallang . Terima kasih sudah mau menjadi teman yang baik sekali untuk saya dan terima kasih selalu membantu saya dalam proses perkuliahan serta selalu bersama-sama dalam mengerjakan tugas.

karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk perbaikan skripsi ini selanjutnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca. Akhir kata *Wallahul Muwafiq ila Aqwamith Thoriq, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Palopo, Mei 2025

Muh. Ayyuf Satriawan
21 0403 0082



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'.	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).

ع	‘ain	‘	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis denagan tanda (').

2. Vokal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف: *kaifa*

هؤل: *haula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	A	a garis di atas
	<i>Kasrah dan ya'</i>	I	i garis di atas
اؤ	<i>Dammah dan wau</i>	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

Swt. = *subhanahu wa ta `ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-salam*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat
No	= Nomor
APJII	= Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
AR	= <i>Augmented Reality</i>
TRA	= <i>Theory of Reasoned Action</i>
IMC	= <i>Integrated Marketing Communication</i>
AI	= <i>Artificial Intelligence</i>
BLUE	= <i>Best Linier Unbiased Estimator</i>

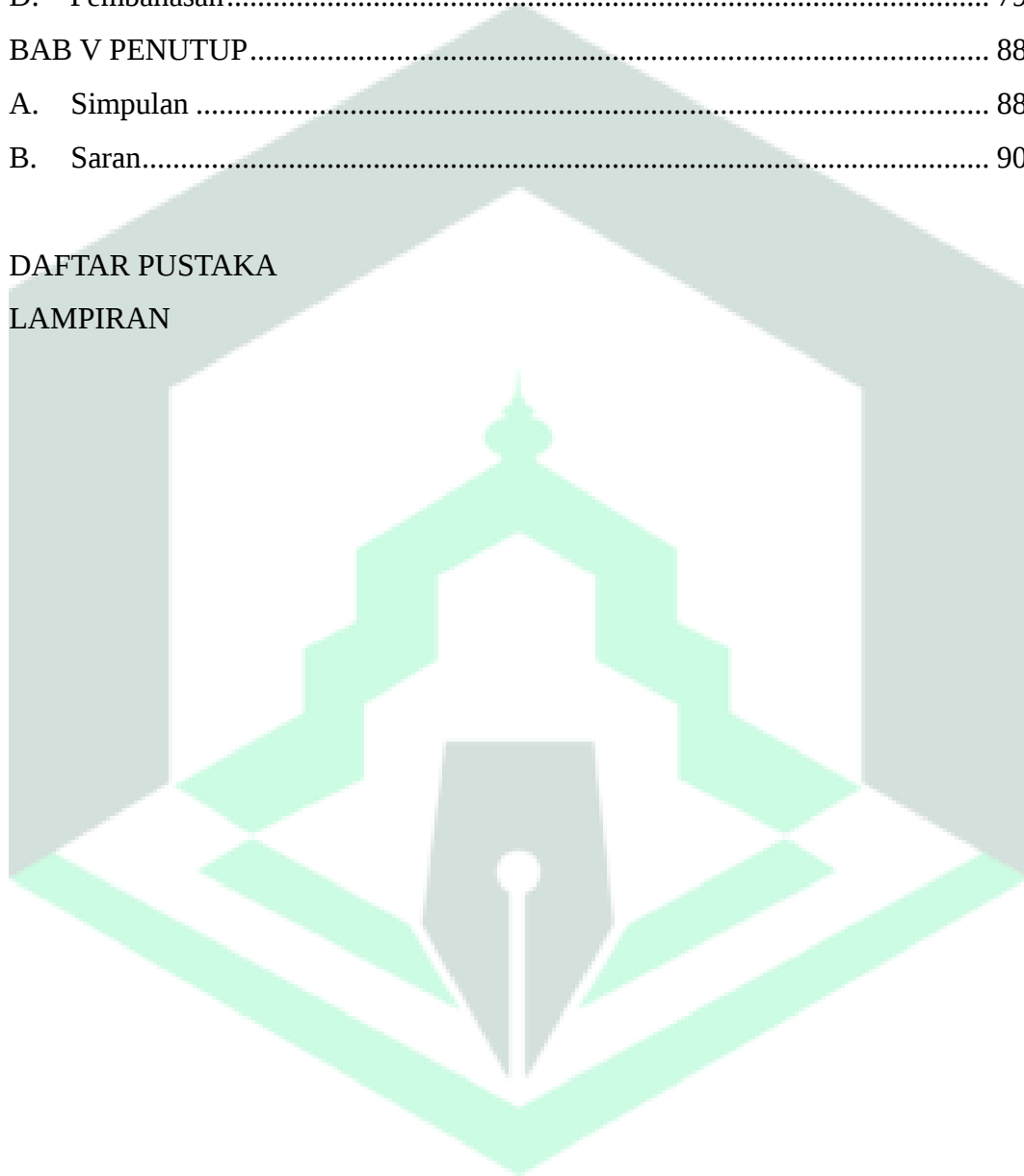
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
خلاصة	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
B. Deskripsi Teori	19
C. Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Fokus Penelitian.....	30
C. Definisi Istilah.....	31
D. Desain Penelitian.....	32
E. Data dan Sumber Data	32
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	35
I. Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Data.....	40
B. Gambaran Umum Informan Penelitian	44
C. Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP.....	88
A. Simpulan	88
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
2.2	Karakteristik informan	46
2.3	Peningkatan penjualan sebelum dan sesudah tersertifikasi halal	70



DAFTAR GAMBAR

NO	TEKS	HALAMAN
2.1	Kerangka Pikir	28
4.1	Struktur Organisasi	43



ABSTRAK

Muh Ayyuf Satriawan, 2025. “Peran Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Volume Penjualan Produk Madu pada PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI PALOPO”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. dibimbing oleh Andi Musniwan Kasman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan volume penjualan produk madu pada PT. Lembar Rimba Agri Lestari Palopo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk, serta pentingnya membangun kepercayaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan keberlangsungan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara deskriptif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dipersepsikan konsumen sebagai indikator mutu, keamanan, dan kepercayaan terhadap kehalalan produk. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, serta keterbukaan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Konsumen memaknai sertifikasi halal sebagai fondasi utama yang memperkuat keyakinan mereka terhadap produk. Di sisi lain, PT. Lembar Rimba Agri Lestari Palopo memanfaatkan sertifikasi halal sebagai alat pemasaran dan simbol integritas bisnis untuk membangun loyalitas konsumen. Namun, perusahaan juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti biaya perpanjangan sertifikasi, edukasi pasar, serta menjaga kualitas produk di tengah persaingan industri. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara sertifikasi halal dan strategi kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendukung volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Produk, Sertifikasi Halal, Volume Penjualan

ABSTRACT

Muh Ayyuf Satriawan, 2025. “The Role of Halal Certification and Consumer Trust in the Sales Volume of Honey Products at PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI PALOPO”. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, State Islamic Institute of Palopo. supervised by Andi Musniwan Kasman.

This study aims to examine the role of halal certification and consumer trust in increasing the sales volume of honey products at PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI PALOPO. The background of this study is based on the increasing awareness of Muslim consumers towards the halalness of products, as well as the importance of building trust in maintaining consumer loyalty and business sustainability. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, which were then analyzed descriptively through the process of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study show that halal certification is perceived by consumers as an indicator of quality, safety, and trust in the halalness of products. Consumer trust is formed through positive experiences, consistency of quality, and openness of information conveyed by the company. Consumers interpret halal certification as the main foundation that strengthens their belief in the product. On the other hand, PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI PALOPO utilizes halal certification as a marketing tool and a symbol of business integrity to build consumer loyalty. However, the company also faces several challenges, such as certification renewal costs, market education, and maintaining product quality amidst industry competition. This study confirms that the integration of halal certification and consumer trust strategies is an important factor in supporting sustainable sales volume.

Keywords : Trust, Product, Halal Certification, Sales Volume

خلاصة

منتجات مبيعات حجم في المستهلك وثقة الحلال شهادة دور " ٢٠٢٥ ساتريوان، أيوف موه

الشرعية، الأعمال إدارة دراسات برنامج أطروحة . "بالوبو ليستاري أغري ريمبا ليمبار شركة في العسل كاسمان موسنيوان أندي بإشراف بالوبو، في الحكومي الإسلامي المعهد

في العسل منتجات مبيعات حجم زيادة في المستهلك وثقة الحلال شهادة دور دراسة إلى الدراسة هذه تهدف المسلمين المستهلكين وعي تزايد إلى الدراسة هذه خلفية تستند .بالوبو ليستاري أغري ريمبا ليمبار شركة تعتمد .الأعمال واستدامة المستهلك ولاء على الحفاظ في الثقة بناء أهمية إلى بالإضافة المنتجات، بحلالية وملاحظة معمقة، مقابلات خلال من البيانات جُمعت .الحالة دراسة على قائم نوعي منهج على الدراسة هذه تُظهر .النتائج واستخلاص وعرضها، البيانات، اختزال عملية خلال من وصفيًا حُللت ثم وتوثيق، تشاركية، بها وثقتهم وسلامتها المنتجات جودة على كمؤشر الحلال شهادة إلى ينظرون المستهلكين أن الدراسة نتائج .الشركة تقدمها التي المعلومات وشفافية الجودة، وثبات الإيجابية، التجارب خلال من الثقة هذه وتتشكل شركة تستخدم أخرى، ناحية من .بالمنتج ثقتهم يعزز الذي الأساس هي الحلال شهادة أن المستهلكون ويرى ورمز تسويقية كأداة الحلال شهادة PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI PALOPO تكاليف مثل التحديات، من العديد أيضًا الشركة تواجه ذلك، ومع .المستهلكين ولاء لتعزيز الأعمال لنزاهة الدراسة هذه تؤكد .القطاع في المنافسة ظل في المنتج جودة على والحفاظ السوقية، والتوعية الشهادة، تجديد مستدام مبيعات حجم دعم في مهم عامل المستهلك وثقة الحلال شهادة استراتيجيات دمج أن

المبيعات حجم الحلال، شهادة المنتج، الثقة، :المفتاحية الكلمات

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar keempat di dunia, sertifikasi halal produk menjadi sangat penting. Mengonsumsi makanan dan minuman dengan sertifikasi halal dapat menjamin kebersihan dan higienitas yang pada gilirannya berujung pada keamanan produk bagi umat Islam.¹

Tren sektor halal telah menjadi topik pembicaraan yang signifikan di kalangan masyarakat global.² Laporan State of Global Islamic Economy (SGIE) 2021/2022 menunjukkan bahwa Indonesia mempertahankan posisi ke-4 dalam peringkat Global Islamic Economy Indicator (GIEI) secara keseluruhan. Sektor industri halal, termasuk makanan halal, fesyen muslim, farmasi, dan kosmetik, mengalami peningkatan peringkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya; namun, sektor-sektor seperti pariwisata halal dan media membutuhkan pengembangan lebih lanjut untuk menyamai kinerja sektor industri halal lainnya.³ Khususnya industri makanan dan minuman.

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu komponen dari pasar ini adalah produk madu, yang memiliki potensi yang signifikan karena kesadaran

¹ Alisa Sandrina Ramadhani, Kendala, Pengaruh, Dan Solusi Dalam Sertifikasi Halal Self-Declare Pada Pelaku Usaha Mikro, Pendamping Produk Halal, Dan Bpjp Di Kota Tangerang Selatan, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Vol. 7, 1967.

² Iyvana Sechan, “Pengaruh Industri Halal Terhadap Perkembangan Ekspor Produk Halal Indonesia” 9 (2022): 23–26.

³ Ramadhani, Kendala, Pengaruh, Dan Solusi Dalam Sertifikasi Halal Self-Declare Pada Pelaku Usaha Mikro, Pendamping Produk Halal, Dan Bpjp Di Kota Tangerang Selatan.

masyarakat akan nilai hidup sehat. Pemasaran produk tidak hanya mencakup kualitas tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, termasuk status kehalalannya. Status halal suatu produk merupakan faktor penting dalam daya tarik pemasaran. Namun demikian, masih terdapat fenomena di lapangan dimana konsumen meragukan keaslian produk yang tidak memiliki sertifikasi halal resmi sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu entitas tersebut adalah perusahaan swasta PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI.

PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI menghadapi beberapa tantangan dalam memperoleh sertifikasi halal, yang merupakan langkah penting untuk menjamin bahwa produk madu mereka memenuhi standar halal yang diharapkan oleh pelanggan. Tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan sertifikasi halal termasuk prosedur yang berbelit-larut dan rumit, yang meliputi penyerahan dokumen, audit yang dilakukan oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan izin dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Prosedur ini sering kali membutuhkan banyak tenaga kerja dan sumber daya yang cukup besar, sehingga menimbulkan beban finansial dan waktu bagi PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Masalah utama dalam pembuatan madu adalah menjamin bahwa semua bahan baku mematuhi peraturan halal. Jika bahan baku tidak memiliki sertifikasi halal, integritas seluruh proses produksi dapat terganggu. Aksesibilitas bahan baku halal premium dapat menjadi tantangan, terutama jika organisasi bergantung pada pemasok tertentu.

Pelaksanaan sistem jaminan produk halal (SJPH) membutuhkan pemahaman dan kesadaran di antara semua pekerja tentang pentingnya produk halal. Pelatihan atau pemahaman yang tidak memadai di antara staf dapat mengakibatkan ketidaksesuaian dalam proses produksi, yang mungkin menyebabkan hilangnya sertifikat halal jika teridentifikasi adanya pelanggaran. Selain itu, biaya yang terkait dengan perolehan sertifikasi halal, termasuk biaya audit dan kepatuhan terhadap ketentuan tambahan, dapat membebani keuangan, terutama pada perusahaan kecil atau menengah. PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI harus mengevaluasi anggaran mereka untuk menjamin pemenuhan semua kewajiban tanpa menghambat kegiatan perusahaan lainnya.

Tujuannya meliputi sosialisasi, dukungan dengan Nomor Induk Berusaha (NIB), dan saran tentang aplikasi sertifikasi halal. Sejumlah perusahaan memperoleh NIB dan sertifikasi halal, sehingga meningkatkan daya saing dan kepatuhan mereka terhadap aturan halal nasional.⁴

Sektor keuangan dan bisnis makanan halal merupakan bagian yang paling signifikan. Bisnis halal menjadi komponen integral dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Meskipun demikian, bisnis halal telah muncul sebagai komponen penting dalam pembangunan ekonomi negara. Menurut Laporan Ekonomi Islam Dunia, pengeluaran untuk makanan dan minuman halal di seluruh dunia diproyeksikan melebihi USD 1,27 triliun pada tahun

⁴ Dkk Imuhammad Fachrurrazy, “‘Pemberdayaan Pengusaha Perdesaan Berstandar Halal: Pengembangan Masyarakat Berbasis Aset Di Kawasan Pariwisata Latuppa’ Imuhammad,” 1967.

2021, dengan Indonesia diidentifikasi sebagai salah satu pasar utama.⁵ Bukan hanya karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar, namun budaya dan sumber daya alam yang dimiliki negara ini sangat melimpah.⁶

Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah UMKM di Kota Palopo mencapai 15.759, termasuk di dalamnya adalah sektor pertanian, perikanan, dan peternakan. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah UMKM yang bersertifikat halal di Kota Palopo. Data dari Halal Center IAIN Palopo menunjukkan bahwa hanya sekitar 150 UMKM di Kota Palopo yang memiliki sertifikasi halal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa status halal suatu produk merupakan faktor penting dalam daya tarik pemasaran.

Sertifikasi halal secara signifikan berdampak pada kepercayaan konsumen, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, produsen diwajibkan untuk mendapatkan sertifikasi halal.⁷ Mashudi menegaskan bahwa undang-undang mengenai sertifikasi halal masih terfragmentasi dan bersifat sektoral, terlepas dari kenyataan bahwa perlindungan hukum untuk barang-barang halal merupakan hak fundamental bagi umat Islam. Penunjukan halal

⁵ Nuril Kamiliyah, "Dinamika Industri Halal Di Indonesia: Analisis Aspek Permintaan," *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2024).

⁶ Fahadil Amin Muhammad Nur Alam Muhajir1, "Pengembangan Di Indonesia: Tantangan Destinasi Pariwisata Halal Potensi, Peluang Dan," 2016, 1–23.

⁷ Muhammad Rido And Abdul Hadi Sukmana, "Urgensi Sertifikasi Halal Bagi Bisnis Umkm," *JOURNAL Of APPLIED BUSINESS And BANKING (JABB)* 2, No. 2 (2021): 129–42, <https://doi.org/10.31764/Jabb.V2i2.5644>.

tidak hanya menanamkan kepercayaan pada pelanggan tetapi juga menumbuhkan loyalitas merek. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mendefinisikan sertifikasi halal sebagai prosedur pengakuan formal terhadap suatu produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan hukum Islam. Dalam hal ini, sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kepada pelanggan Muslim tetapi juga berfungsi sebagai indikasi yang lebih luas dari kualitas produk.

Setiap produsen makanan halal yang memiliki reputasi baik dan higienis harus memiliki metode produksi. Pemahaman dan pengakuan terhadap prinsip jaminan halal mencakup banyak aspek budaya, ekonomi, kehalalan, dan kelayakan produknya, terutama yang berkaitan dengan isu-isu politik yang terkait dengan penerapan makanan halal, perbankan, dan kehidupan modern.⁸

Selain itu, kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan. Gagasan kepercayaan dalam pemasaran menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli barang dari merek atau organisasi yang mereka anggap dapat dipercaya, transparan, dan konsisten dalam menjaga kualitas. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui aspek-aspek lain, termasuk pengalaman sebelumnya, umpan balik pelanggan, dan dedikasi perusahaan untuk mematuhi kriteria tertentu, seperti sertifikasi halal.⁹ PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, produsen madu terkemuka,

⁸ Fasiha Fasiha, "Labelisasi Halal Pada Makanan Haram Di Makale," 2020.

⁹ Firdaus Firdaus, "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman," *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 11, No. 02 (2023): 39–54, <https://doi.org/10.55799/Tawazun.V11i02.322>.

menghadapi masalah dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan strategi yang berpusat pada transparansi dan sertifikasi halal.

Penelitian sebelumnya mengenai sertifikasi halal dan kepercayaan pelanggan mengungkapkan perspektif yang beragam. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Okta Viani Kristin dkk., menegaskan bahwa sertifikasi halal secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, terutama di pasar Muslim.¹⁰ Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh M. Dermawan dkk. menunjukkan bahwa pengaruh sertifikasi halal bersifat kontekstual dan bergantung pada kesadaran konsumen mengenai signifikansinya.¹¹ Meskipun sertifikasi halal dianggap penting, faktor-faktor seperti harga dan ketersediaan produk tetap menjadi prioritas bagi konsumen tertentu.¹²

Dalam ranah kepercayaan pelanggan, beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh R. Rizqy Lukito Surawilaga, menggarisbawahi pentingnya kepercayaan sebagai komponen penting dalam pemasaran hubungan. Kepercayaan berfungsi sebagai perantara penting yang memperkuat dampak merek premium terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, pengaruh sosial terbukti meningkatkan hubungan antara perusahaan premium dan kepercayaan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh elemen eksternal, seperti

¹⁰ Okta Viani Kristin et al., "Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan UMKM Di Bangkalan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 3 (2024).

¹¹ Muhammad Jagat Dermawan, Sudana Sudana, And Muhammad Gilang Samudra, "Halal Label And Purchase Decisions On Food And Beverage Products: A Case Study In Cipedes Subdistrict Bandung City," *Jurnal Penelitian Medan Agama* 15, No. 2 (2024): 130–46.

¹² Dermawan, Sudana, and Samudra.

ulasan internet dan dukungan dari pihak ketiga.¹³ Meskipun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh elemen eksternal, seperti ulasan internet dan dukungan dari pihak ketiga.¹⁴ Akibatnya, terdapat perdebatan mengenai sejauh mana sertifikasi halal dan kepercayaan pelanggan saling terkait dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

Sertifikat halal berfungsi sebagai salah satu alat bagi UMKM untuk meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkan, serta memberikan ketenangan kepada konsumen khususnya konsumen muslim.¹⁵ Pentingnya sertifikasi halal dan kepercayaan pelanggan sebagai faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini akan mengeksplorasi keterkaitan antara kedua aspek tersebut dalam pemasaran produk madu di PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merancang metode pemasaran yang lebih efektif, tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

Dari sudut pandang empiris, sertifikasi halal merupakan faktor utama dalam memilih produk makanan dan minuman. Studi internal PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI menunjukkan bahwa produk madu dengan label

¹³ R Rizqy Lukito Surawilaga, "Peran Trust Dalam Memediasi Luxury Brand Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Social Influence," *SEIKO: Journal of Management & Business* 7, no. 2 (2024): 599–616.

¹⁴ Bintang Asto Nugroho, Devan Nathaniel Pattiata, and Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Tokopedia," in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 4, 2024, 109–18.

¹⁵ Nurdin Batjo Et Al., "Sertifikat Halal : Mendukung Perekonomian Hijau Yang Lebih Baik Dan Gaya Hidup Yang Lebih Sehat" 9058 (2023).

halal lebih menarik bagi pelanggan daripada produk yang tidak memiliki label tersebut. Meskipun demikian, meskipun sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, Perusahaan belum menggunakannya secara tepat sebagai pendekatan pemasaran yang kohesif.

Produk madu PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI menjadi contoh pentingnya sertifikasi halal. Kepercayaan konsumen terhadap madu sering kali dipengaruhi oleh kualitas dan kehalalannya. Sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menarik pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan penjualan produk madu.

Membangun kepercayaan sangatlah penting, karena ini merupakan elemen fundamental untuk kelangsungan hidup jangka panjang merek. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun komitmen yang langgeng untuk mempertahankan kemitraan jangka panjang. Kepercayaan akan memengaruhi kesan pelanggan terhadap integritas, keahlian, dan kebaikan merek, sehingga memengaruhi sikap dan perilaku.¹⁶

kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen akan timbul jika produk yang dibelinya dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen mengenai atribut-atribut produk yang dimiliki oleh pihak lainnya.

¹⁶ Arumdifa Dhiyaulhaq, "Kepercayaan Konsumen Muslim Terhadap Produk Umk Yang Tersertifikasi Halal Melalui Skema Self Declare Di Pasar Lama Kota Tangerang Skripsi," *Ayan* 15, No. 1 (2024): 37–48.

Kepercayaan konsumen mencakup seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang diambil oleh mereka tentang produk, karakteristik, dan keunggulannya. Kepercayaan konsumen akan meningkat jika produk yang dibeli memberikan keuntungan atau nilai yang diantisipasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan karakteristik produk yang dimiliki oleh pihak lawan.

Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi pilihan pembelian. Jika ada masalah kepercayaan yang tidak benar dan menghalangi transaksi, penjual harus memperbaikinya. Studi McKnight menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dalam transaksi online melibatkan pengakuan konsumen akan ketergantungan mereka pada penjual selama proses pembelian, ditambah dengan harapan bahwa penjual akan menyediakan barang dan jasa yang dijanjikan. Dalam transaksi online, pembeli tidak dapat melihat barang secara fisik, yang menghalangi kemampuan mereka untuk mengevaluasi kualitas secara keseluruhan; oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor fundamental dalam pilihan pembelian mereka.¹⁷

Kepercayaan secara signifikan memengaruhi volume penjualan; ketika pelanggan berkomitmen pada suatu produk, proses keputusan pembelian pasti dimulai. Keputusan ini berujung pada kesepakatan antara produsen dan pelanggan mengenai harga produk dalam transaksi online, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Kepercayaan memfasilitasi kegiatan

¹⁷ Yofana Rizki Andriana, Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Melalui Aplikasi Whatsapp Di Pt Agro Organik Indonesia Kota Tangerang Selatan, Repository.Uinjkt.Ac.Id, (2022).

pembelian, terutama ketika pelanggan mengevaluasi suatu produk, menganggapnya sebagai produk yang berkualitas tinggi dan dengan harga yang wajar.¹⁸

B. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada peran sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan produk madu yang diproduksi oleh PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Ruang lingkup penelitian meliputi analisis dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen, serta bagaimana pengaruh kepercayaan tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak mencakup aspek lain seperti analisis keuangan perusahaan atau faktor eksternal di luar sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen yang mungkin mempengaruhi volume penjualan.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian pembahasan di latar belakang. Adapun permasalahan yang menjadi focus dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal pada produk madu PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo?
2. Bagaimana bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk madu PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo terbentuk dan terpelihara?
3. Bagaimana konsumen memaknai keterkaitan antara sertifikasi halal dan kepercayaan mereka terhadap produk madu tersebut?

¹⁸ Ruslin Karim, Tineke Wolok, And Djoko Lesmana Radji, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo," Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 3, No. 2 (2020): 5–24. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, (2020).

4. Bagaimana pihak PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo memanfaatkan sertifikasi halal dan membangun kepercayaan konsumen dalam meningkatkan penjualan produk madunya?
5. Apa saja tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan nilai jual produk berbasis sertifikasi halal?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi peran sertifikasi halal produk madu PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI.
2. Untuk mengidentifikasi volume penjualan produk madu PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI sebelum dan setelah memiliki sertifikasi halal.
3. Untuk mengkaji strategi yang dilakukan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya dalam industri produk madu. Temuan penelitian ini

diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang hubungan antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan volume penjualan produk madu mereka.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari kontribusi berbagai studi sebelumnya yang telah dilakukan dalam bidang yang sama atau terkait. Kajian penelitian terdahulu dilakukan untuk memahami perkembangan teori, metode, serta temuan yang relevan sebagai dasar dan pembanding dalam menyusun penelitian ini. Dengan menelaah penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang akan diisi serta memastikan kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini:

1. Armiani, B Basuki, dan Septya Nurrahmadani (2021). Dalam penelitiannya yang berjudul *"Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan"*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara terhadap informan sebanyak 5 (lima) orang, dengan kriteria; 1). NonMuslim, 2). Memiliki dan mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM-MUI, 3). Memiliki Produk pangan yang berlabel Halal, dan 4). UMKM di NTB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pangan yang bersertifikasi halal menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan pada UMKM di NTB. Para UMKM nonmuslim setelah mendapatkan legalitas sertifikasi halal dari LPPOM-MUI menunjukkan kenaikan sebesar 30-60% dikarenakan konsumen percaya dan yakin label

halal pada kemasan dan restoran yang bersertifikat halal tersebut, walaupun konsumen mengetahui pelaku UMKM nonmuslim. Keterbatasan penelitian ini adalah lokasi objek penelitian hanya pada provinsi NTB dan informannya masih terbatas. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan informannya lebih bervariasi dari beberapa agama (Non-Muslim) dan lokasi objeknya diambil secara keseluruhan dari Indonesia.

2. Hakim et.al (2023). Dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Legalitas Usaha, Packaging Produk Dan Labelisasi Halal Mui Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk, Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap”*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Sampling jenuh. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebar kepada 47 pelaku UMKM di Kecamatan Cilacap Selatan. Metode analisis data dalam penelitian, menggunakan analisis uji asumsi klasik, uji t, uji f regresi linier berganda dan determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) legalitas usaha, Packaging Produk dan Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap. (2) Packaging Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap.

3. Berliana Dwi Nagita Manik, Elida Elfi Barus, dan Abi Waqqosh (2024). Dalam penelitiannya yang berjudul *"Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Kota Binjai)"*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dan menganalisisnya dengan SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa program pelatihan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Nilai t hitung sebesar $7,353 < t \text{ tabel } (7,353 > 0,1660)$. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel Kebutuhan mempunyai nilai t hitung sebesar 1,839 dengan sig sebesar 0,069. Artinya t hitung $< t \text{ tabel } (1,839 > 1,660)$. Hipotesis kedua menyatakan bahwa faktor agunan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat meminjam uang pada rentenir. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel agunan mempunyai nilai t hitung sebesar 6,634 dengan sig sebesar 0,000. Artinya t hitung $> t \text{ tabel } (6,634 > 1,660)$. seluruh variabel bebas (X1 dan Hasil uji R² menunjukkan bahwa variabel X (Independen) mempunyai pengaruh sebesar 31,5% terhadap variabel Y (terikat), sedangkan sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain.
4. Dhiasti Eka Wulandari (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul *"Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Sikap Produsen Terhadap Kepatuhan Sertifikasi Halal Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lumajang"*. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampel menggunakan teknik *porposionate* random sampling. Teknik pengumpulan

data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepartuhan sertifikasi halal dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,075 , ($0,075 > 0,05$), ($1,803 < 1,984$), nilai koefisien sebesar 0,232 yang berarti berpengaruh positif sebesar 23,2 %sehingga bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Religiusitas X2 dengan hasil uji t hitung sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), hasil uji t hitung sebesar 3,667 lebih besar dari t tabel ($3,667 > 1,984$). Sikap Produsen (X3). Nilai signifikansi $0,040 < 0,05$, nilai t hitung $> t$ tabel ($2,082 > 1,984$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan $f > f$ tabel ($46,691 > 2,37$), sehingga H_a diterima. Dari nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,581 atau 58,1% dan sisanya 41.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Armiani, B. Basuki, dan Septya Nurrahma dani (2021)	"Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi UMKM Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan"	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama membahas peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan volume penjualan produk. Keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus pada pengaruh label halal terhadap	Penelitian terdahulu berfokus pada UMKM nonmuslim di NTB, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada produk madu di PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan studi kasus pada beberapa UMKM, sementara penelitian ini hanya

			kepercayaan konsumen.	fokus pada satu perusahaan.
2.	Hakim et al. (2023)	"Pengaruh Legalitas Usaha, Packaging Produk, dan Labelisasi Halal MUI terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap"	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokusnya terhadap strategi kepala sekolah dalam meningkatkan literasi di lingkungan sekolah. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, keduanya menyoroti peran aktif kepala sekolah sebagai pemimpin yang mendorong peningkatan literasi di sekolah.	Kesamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji hubungan antara labelisasi halal dan peningkatan volume penjualan produk. Keduanya menggunakan data primer untuk memperoleh informasi dari pelaku usaha.
3.	Berliana Dwi Nagita Manik, Elida Elfi Barus, dan Abi Waqqosh (2024)	"Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Kota Binjai)"	Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan volume penjualan produk. Kedua penelitian menggunakan data primer untuk menggali informasi langsung dari pelaku usaha atau pihak terkait.	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada UMKM di Kota Binjai, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada produk madu di PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan dimensi kepercayaan konsumen yang tidak dibahas

			secara eksplisit dalam penelitian terdahulu.
4.	Dhiasti Eka Wulandari (2022)	"Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Sikap Produsen terhadap Kepatuhan Sertifikasi Halal (Studi pada UMKM di Kabupaten Lumajang)"	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam membahas peran sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen atau pelaku usaha. Kedua penelitian menggunakan data primer untuk mendapatkan wawasan terkait variabel yang diteliti.
			Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel secara statistik, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada eksplorasi mendalam peranan sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen terhadap produk madu di perusahaan tertentu.

Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian sebelumnya, ada beberapa celah yang bisa diisi oleh penelitian ini. Penelitian Armiani, B. Basuki, dan Septya Nurrahmadani (2021) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan penjualan, terutama pada UMKM nonmuslim di NTB. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada UMKM nonmuslim di satu wilayah tertentu dan belum membahas secara mendalam bagaimana kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk spesifik seperti madu.

Penelitian Hakim dkk. (2023) juga menunjukkan pentingnya legalitas usaha, kemasan, dan labelisasi halal dalam meningkatkan penjualan UMKM di Cilacap. Namun, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang cenderung lebih berfokus pada angka, sehingga tidak menggali secara mendalam perasaan atau pandangan konsumen tentang sertifikasi halal. Hal ini serupa dengan penelitian Berliana dkk. (2024) yang hanya menyoroti pengaruh sertifikasi

halal terhadap UMKM secara umum tanpa melihat lebih detail pada produk tertentu.

Selain itu, penelitian Dhiasti Eka Wulandari (2022) lebih fokus pada bagaimana pelaku usaha mematuhi aturan sertifikasi halal, bukan pada bagaimana konsumen merespons keberadaan label halal tersebut. Penelitian ini juga hanya meneliti UMKM di Kabupaten Lumajang, sehingga belum mencakup dinamika yang terjadi di perusahaan skala lebih besar atau pada produk tertentu seperti madu.

Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan berfokus pada peran sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan produk madu di PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana labelisasi halal dan kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menekankan pentingnya melihat pada produk yang spesifik, sehingga hasilnya dapat memberikan wawasan baru yang relevan, baik secara teoritis maupun praktis.

B. Deskripsi Teori

1. Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah suatu disiplin ilmu dalam manajemen yang menekankan pada perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian proses produksi dan operasi dalam suatu organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang maksimal. Manajemen operasional berusaha untuk meningkatkan

efisiensi, meminimalkan biaya, dan menjamin bahwa barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang diantisipasi oleh konsumen.¹⁹

Heizer dan Render mendeskripsikan manajemen operasi sebagai "kumpulan aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output melalui proses transformasi yang sistematis." Stevenson mendefinisikan manajemen operasi sebagai "proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan barang atau jasa secara efisien dan efektif."²⁰

Dalam praktiknya, manajemen operasional mencakup berbagai aspek, seperti perencanaan kapasitas, manajemen rantai pasokan, pengendalian kualitas, desain proses produksi, serta perencanaan dan pengendalian persediaan. Fungsi utama dari manajemen operasional adalah untuk mengoptimalkan sumber daya perusahaan agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan biaya yang kompetitif.²¹

Agar manajemen operasional dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilannya, yaitu:

- a. Efisiensi Operasional, Efisiensi operasional mengacu pada bagaimana suatu organisasi dapat memanfaatkan sumber daya (seperti tenaga kerja, bahan baku, dan waktu) secara optimal untuk menghasilkan output yang maksimal

¹⁹ Andhea Pramesti, Catur Novitasari, And Dina Oktaviani, "Penerapan Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E – Commerce," *Economics Business Finance And Entrepreneurship* 1, No. 1 (2023): 88–97.

²⁰ J Heizer, "Operations Management Sustainability And Supply Chain Management (11th Ed.). New York: Pearson Education., " N.D.

²¹ Edvan Suwandi Et Al., "Analisa Penerapan Manajemen Operasional Pada Perusahaan Danone Indonesia," *Jurnal Mirai Management*, 2023.

dengan biaya minimal. Efisiensi dapat diukur melalui rasio produktivitas dan penggunaan sumber daya.

- b. Kualitas produk dan layanan, Kualitas merupakan indikator utama dalam manajemen operasional. Produk dan layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi tingkat pengembalian atau keluhan pelanggan. Pengukuran kualitas dapat dilakukan dengan menggunakan standar ISO, Six Sigma, atau Total Quality Management (TQM).
- c. Kecepatan dan ketepatan waktu, Kecepatan dalam proses produksi sangat penting untuk memenuhi permintaan pasar dengan tepat waktu. Indikator ini mencakup lead time produksi, tingkat keterlambatan pengiriman, dan waktu siklus produksi.
- d. Kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan menjadi ukuran utama keberhasilan manajemen operasional. Hal ini dapat diukur melalui survei kepuasan pelanggan, tingkat retensi pelanggan, dan jumlah keluhan yang diterima.
- e. Keberlanjutan. Di zaman sekarang, keberlanjutan semakin penting dalam manajemen operasional. Indikatornya meliputi efisiensi energi, metrik emisi karbon, dan penerapan praktik-praktik berkelanjutan dalam proses produksi.²²

2. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses verifikasi yang dilakukan oleh lembaga berwenang untuk memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi standar

²² Nada Dwi Putri Dwi Putri Et Al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Journal Of Communication Education* 15, No. 1 (2021): 1267–83, <https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>.

kehalalan yang ditetapkan oleh syariat Islam. Di Indonesia, sertifikasi halal diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Prosedur sertifikasi meliputi pemeriksaan bahan baku, teknik pengolahan, peralatan produksi, dan distribusi produk. Fatwa Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menetapkan bahwa sertifikasi halal mencakup kebersihan (thayyib) dan kehalalan, yang merupakan kriteria utama bagi umat Islam dalam mengonsumsi suatu produk.²³

Sertifikasi halal berfungsi sebagai kebutuhan hukum dan pertimbangan agama, sekaligus mewujudkan prinsip-prinsip etika dan kualitas produk. Produk bersertifikat halal sering kali dianggap lebih bersih, aman, dan dapat diandalkan oleh pelanggan Muslim dan non-Muslim.

Sertifikasi halal menawarkan banyak keuntungan bagi konsumen dan produsen. Sertifikasi halal meningkatkan rasa aman dan kepercayaan diri konsumen terhadap produk yang mereka beli. Pelanggan Muslim sering kali memilih produk bersertifikat halal daripada produk yang tidak bersertifikat halal. Sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing produk bagi perusahaan, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Produk bersertifikat halal

²³ Nurlailiyah Aidatus Sholihah and M.Kunir Shi, "Prosedur Sertifikasi Halal Oleh Lppom Mui," *Industri Halal Di Indonesia* 26 (2023).

sering kali dipandang lebih unggul dalam hal kualitas dan aman dikonsumsi oleh semua demografi, tidak hanya oleh Muslim.²⁴

Beberapa indikator utama dalam sertifikasi halal yaitu:

- a. Legitimasi organisasi sertifikasi, memastikan bahwa lembaga yang mengeluarkan sertifikat halal diakui dan diizinkan oleh otoritas terkait, seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di Indonesia.²⁵
- b. Rincian sertifikasi halal (logo halal): Adanya logo atau label halal pada produk berfungsi sebagai bukti bahwa produk tersebut telah melalui prosedur sertifikasi dan memenuhi persyaratan halal.²⁶
- c. Akreditasi lembaga sertifikasi; lembaga sertifikasi harus memiliki akreditasi formal yang memastikan kompetensi dan integritas mereka dalam proses sertifikasi halal.
- d. Transparansi informan kepada konsumen meliputi pemberian informasi yang jelas dan jujur mengenai status kehalalan suatu barang, termasuk penggunaan sertifikat halal pada kemasan.²⁷

²⁴ Sukardi Sukardi et al., "Efektivitas Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen," YUME: Journal of Management 7, no. 2 (2024): 1560–65.

²⁵ Hayyun Durratul Faridah, "Halal Certification In Indonesia; History, Development, And Implementation," Journal Of Halal Product And Research 2, No. 2 (2019): 68, <https://doi.org/10.20473/Jhpr.Vol.2-Issue.2.68-78>.

²⁶ Mm Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian," 2015, 6.

²⁷ Auliah Andika Rukman Et Al., "Implementasi Kebijakan Hukum Sertifikasi Halal Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia (Implementation," N.D., 75–87.

Pemenuhan indikator-indikator di atas sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang beredar di pasaran telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah salah satu elemen kunci dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan kredibilitas suatu produk atau merek. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses panjang yang melibatkan pengalaman konsumen, kualitas produk, dan komunikasi yang efektif dari pihak produsen.

Beberapa indikator kepercayaan merek yang sering digunakan antara lain:

- a. Kredibilitas merek (*brand credibility*): kredibilitas merek merujuk pada kepercayaan dan keandalan yang diberikan kepada merek oleh konsumen. Ini merupakan hal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, serta dalam membedakan merek dari pesaingnya.
- b. Integritas merek (*brand integrity*): konsep yang menunjukkan keseluruhan kualitas, keandalan, kejujuran, dan konsistensi sebuah merek dalam memenuhi janji-janji yang diberikannya kepada konsumen. Ketika merek memiliki integritas yang tinggi, konsumen akan merasa yakin dan percaya bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang dijanjikan,

memenuhi harapan mereka, dan menjaga komitmen mereka terhadap kepuasan konsumen.

- c. Kebaikan merek (*brand benevolence*): Menunjukkan karakteristik yang menguntungkan yang dikaitkan dengan merek. Hal ini mencakup nilai dan konsep yang digunakan merek dalam operasi bisnis dan interaksinya dengan konsumen dan masyarakat luas. Kebaikan merek semakin penting karena pelanggan menunjukkan minat yang tinggi terhadap tanggung jawab sosial bisnis dan praktik-praktik etika.²⁸

Kepercayaan konsumen juga berdampak pada loyalitas. Konsumen yang percaya pada suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah metrik utama kinerja perusahaan dalam menjual barangnya. Tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan untuk mengoptimalkan perolehan pendapatan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.²⁹ Stanton menjelaskan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, promosi, dan persepsi konsumen. Dalam hal ini, sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen merupakan dua faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan, terutama untuk produk yang bersifat konsumsi seperti madu.

²⁸ Mohammad Faqih Al Ghifari and Didit Darmawan, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Kota Surabaya," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 2 (2022): 13–23.

²⁹ Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, and Erasma F Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya," *Pareto: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2021): 16–25.

Produk dengan tanda sertifikasi halal telah meningkatkan daya tarik pasar. Konsumen sering kali menunjukkan kepercayaan dan keyakinan yang lebih besar untuk membeli barang yang sesuai dengan peraturan halal. Hal ini tidak hanya berlaku bagi pelanggan Muslim, tetapi juga non-Muslim yang menekankan pertimbangan kualitas dan kebersihan.³⁰

Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk cenderung melakukan pembelian dalam jumlah besar atau berulang. Hal ini memulai efek domino, di mana kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan dapat menarik pembeli lain melalui dukungan dari mulut ke mulut.³¹

Untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan implementasi sertifikasi halal terhadap performa perusahaan, diperlukan indikator yang jelas dalam menilai volume penjualan. Adapun beberapa indikator volume penjualan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu (misalnya per bulan atau per tahun).
- b. Peningkatan rata-rata penjualan bulanan atau tahunan sebelum dan sesudah kebijakan pemasaran tertentu (misalnya, penerapan label halal).
- c. Persentase pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Frekuensi pembelian ulang (repeat purchase rate) oleh pelanggan tetap.

³⁰ Ica Camelia et al., "Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2024): 1474–84.

³¹ Fifian Permata Sari Et Al., *Strategi Pengembangan & Pemasaran Umkm: Teori & Studi Kasus* (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

- d. Tingkat distribusi dan jangkauan pasar (jumlah toko, wilayah, atau platform yang menjual produk).
- e. Loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui konsistensi pembelian dan testimoni positif. Peningkatan omzet penjualan (dalam rupiah atau unit) seiring dengan meningkatnya kepercayaan dan edukasi konsumen.

Dengan memantau indikator-indikator ini secara konsisten, perusahaan tidak hanya dapat mengukur keberhasilan jangka pendek, tetapi juga menyusun strategi jangka panjang yang lebih adaptif dan berbasis data untuk pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Dalam hal ini, integrasi antara sertifikasi halal, promosi berbasis kepercayaan, dan pengelolaan kualitas produk menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan.

5. Hubungan Antara Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, dan Volume Penjualan

Sertifikasi halal, kepercayaan pelanggan, dan volume penjualan saling berkaitan. Sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Konsumen yang mengetahui sertifikasi halal suatu produk akan lebih percaya diri untuk membelinya, terutama di sektor makanan dan minuman.³² Kepercayaan konsumen yang berasal dari kualitas produk dan sertifikasi halal dapat meningkatkan loyalitas. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran tidak langsung dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.³³

³² Kristin et al., "Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan UMKM Di Bangkalan."

³³ Nur Rahmawati, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna

Hal ini berdampak pada peningkatan volume penjualan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam sebuah penelitian adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan di antara banyak variabel yang diteliti dan menjelaskan interaksinya. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam menyusun studi dan menginterpretasikan hasil. Penelitian ini meneliti korelasi antara sertifikasi halal, kepercayaan pelanggan, dan volume penjualan produk madu di PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Sertifikasi halal menandakan bahwa produk madu yang diproduksi oleh perusahaan telah memenuhi kriteria hukum Islam dan dianggap aman dan sesuai untuk digunakan oleh pelanggan Muslim. Kepercayaan konsumen menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan status halal dari barang yang mereka beli, yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Teknik kualitatif digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang terjadi, yaitu dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan pelanggan dan korelasinya dengan volume penjualan. Metode kualitatif memungkinkan eksplorasi sikap, perspektif, dan pengalaman subjektif pelanggan dan perusahaan terkait tentang sertifikasi halal.

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha menjelaskan fenomena yang ada melalui pengumpulan data naratif atau non-numerik. Penelitian ini akan mengkaji dan menjelaskan dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen, sekaligus menilai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan produk madu PT LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Penelitian ini akan menguji teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui sertifikasi halal.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk madu PT LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan produk madu. Penelitian ini akan menganalisis strategi perusahaan dalam

meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sertifikasi halal dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi penjualan produk madu perusahaan.

C. Definisi Istilah

Untuk memahami ruang lingkup penelitian ini secara komprehensif, penting untuk menjelaskan beberapa kata kunci yang terdapat dalam judul penelitian. Arti selanjutnya dari kata-kata ini berasal dari konteks penelitian yang dilakukan:

1. **Sertifikasi Halal:** Sertifikasi halal adalah pengakuan formal dari entitas terakreditasi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia, yang menyatakan bahwa suatu produk atau proses produksi telah sesuai dengan hukum Islam terkait bahan baku, prosedur, dan produk akhir. Sertifikasi ini menjamin bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi oleh umat Muslim.
2. **Kepercayaan Konsumen:** Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan atau kesan yang dimiliki individu terhadap suatu produk atau merek, yang berasal dari pengalaman, informasi yang diperoleh, dan reputasi yang dibangun oleh perusahaan. Kepercayaan ini secara signifikan berdampak pada pilihan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap barang yang disediakan.
3. **Volume Penjualan:** Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan atau kesan yang dimiliki individu terhadap suatu produk atau merek, yang berasal dari pengalaman, informasi yang diperoleh, dan reputasi yang dibangun oleh perusahaan. Kepercayaan ini secara signifikan berdampak pada pilihan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap barang yang disediakan.

4. **Strategi Pemasaran:** Strategi pemasaran adalah rencana sistematis yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan menstimulasi pilihan pembelian. Penelitian ini meneliti strategi pemasaran perusahaan dalam menggunakan sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk madu.

D. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan metodologi deskriptif. Desain penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menggambarkan fenomena yang terkait dengan pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruhnya terhadap volume penjualan produk madu di PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Penelitian ini akan menguji metode pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui sertifikasi halal.

E. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua kategori data: data utama dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara komprehensif dengan para informan kunci, termasuk manajemen perusahaan, konsumen, dan pihak-pihak terkait lainnya, serta melalui observasi lapangan yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan langsung mengenai dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang mendukung penelitian ini, termasuk catatan penjualan, dokumen sertifikasi halal, dan literatur yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data primer menawarkan wawasan yang komprehensif dan terperinci tentang fenomena yang sedang diteliti, sementara data sekunder memberikan kerangka teori dan materi tambahan untuk meningkatkan penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari manajemen PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, konsumen produk madu, dan pihak-pihak terkait lainnya seperti distributor atau pedagang. Wawancara dengan manajemen perusahaan akan memberikan wawasan tentang strategi perusahaan tentang sertifikasi halal dan inisiatif pemasaran yang dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Wawancara dengan konsumen bertujuan untuk mengetahui perspektif mereka tentang sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap pilihan pembelian.

Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen perusahaan, yang meliputi catatan penjualan dan sertifikasi halal yang dimiliki oleh perusahaan, di samping materi pemasaran yang digunakan oleh PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI untuk mengiklankan produknya. Sumber data ini akan memberikan gambaran yang luas mengenai implementasi sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan dan volume penjualan.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian berfungsi sebagai metode untuk mengumpulkan data yang relevan dan komprehensif. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung mengumpulkan data di lapangan. Selain itu, banyak instrumen pelengkap yang digunakan, termasuk protokol wawancara, kerangka kerja observasi, dan format analisis dokumentasi.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metodologi pengumpulan data untuk menyelidiki pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya terhadap volume penjualan produk madu PT LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Pendekatan yang digunakan terdiri dari:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara komprehensif dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan kunci yang terkait dengan subjek penelitian. Informan kunci meliputi Direktur PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, pengguna produk madu, pemuka agama, dan pejabat P3H. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk memberikan pertanyaan terbuka dan dapat disesuaikan dengan kondisi kontekstual di lapangan. Wawancara ini bertujuan untuk menjelaskan pelaksanaan sertifikasi halal, pandangan pelanggan tentang barang bersertifikat halal, dan rencana pemasaran perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan volume penjualan.

2. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk memeriksa secara langsung kegiatan yang terkait dengan pelaksanaan sertifikasi halal dan kontak pelanggan dengan produk madu di tempat penjualan atau distribusi. Peneliti meneliti bagaimana organisasi mengkomunikasikan informasi tentang sertifikasi halal pada kemasan produk atau melalui materi pemasaran. Pengamatan termasuk memantau reaksi pelanggan terhadap produk madu yang dipasarkan sebagai produk halal. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang situasi lapangan dan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang mendukung analisis studi. Catatan yang diperiksa termasuk sertifikasi halal untuk produk madu, statistik penjualan sebelum dan sesudah penerapan sertifikasi halal, bersama dengan materi promosi dan pemasaran perusahaan. Selain itu, referensi literatur terkait, termasuk buku, jurnal, dan artikel, digunakan untuk memberikan landasan teoritis bagi studi ini. Penelitian dokumentasi ini menawarkan data faktual dan terukur lebih lanjut, sehingga meningkatkan informasi yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk menjamin bahwa hasilnya dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk mendapatkan kesimpulan yang akurat. Penelitian ini menggunakan banyak metode untuk memvalidasi data:

1. Triangulasi

Metode triangulasi adalah teknik untuk mengumpulkan informasi dan sumber yang sudah ada sebelumnya. Ketika triangulasi digunakan dalam penelitian, peneliti telah mengumpulkan data dan mengevaluasi keandalannya.³⁴ Triangulasi dapat dilihat sebagai upaya untuk memverifikasi data dari beberapa sumber dengan menggunakan metode yang beragam dan pada interval yang berbeda. Dengan melakukan pemeriksaan ini, diharapkan dapat mengurangi bias dalam hasil penelitian dengan menstandarkan informasi dan data yang diperoleh dari beragam instrumen dan periode waktu. Triangulasi sebagai metode untuk menilai kebenaran informasi.

Triangulasi digunakan untuk memperkuat keterkaitan antar konsep. Penggunaan tema-tema yang berasal dari beragam sumber informasi atau sudut pandang partisipan akan meningkatkan realisme penelitian dan memperkuat validitasnya. Oleh karena itu, memverifikasi beragam jenis informasi dari beberapa sumber akan meminimalisir ketidakakuratan sekaligus mengubah informasi yang terkumpul menjadi fakta-fakta yang koheren. Penting untuk digarisbawahi bahwa tujuan triangulasi adalah untuk menghilangkan bias yang diantisipasi oleh paradigma positivis. Triangulasi adalah strategi untuk memverifikasi kebenaran informasi melalui penggunaan sumber-sumber alternatif. Selain dari informasi tersebut untuk tujuan verifikasi atau perbandingan terhadapnya.

³⁴ KHANZA JASMINE, "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif Wiyanda," *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu* 10, No. September (2020): 826–33.

Triangulasi dalam teknik pengumpulan informasi merupakan teknik yang mengintegrasikan beragam metode pengumpulan data dan sumber informasi yang sudah ada sebelumnya. Triangulasi informasi berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan (keterpercayaan/validitas) dan konsistensi (reliabilitas) data, serta berfungsi sebagai alat analisis di lapangan.

2. Kredibilitas

Kepercayaan data dipertahankan dengan triangulasi sumber, metodologi, dan faktor waktu. Informasi dikumpulkan dari beberapa sumber, termasuk manajemen PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, pelanggan, dan distributor atau pedagang, untuk mendapatkan sudut pandang yang komprehensif. Metode triangulasi digunakan dengan mengintegrasikan wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

3. Transferabilitas

Transferabilitas dipertahankan dengan penjelasan yang komprehensif mengenai latar penelitian, termasuk profil PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, implementasi sertifikasi halal, dan perilaku konsumen mengenai produk madu. Informasi ini diberikan secara komprehensif untuk memungkinkan pembaca atau peneliti menilai penerapan hasil penelitian ini pada situasi atau skenario yang serupa. Mengartikulasikan temuan studi menggunakan bahasa yang tepat dan terorganisir untuk meningkatkan pemahaman.

4. Dependabilitas

Keandalan data dijamin dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian melalui jejak audit yang merekam setiap tahap penelitian, mulai dari

pengumpulan dan analisis data hingga pembuatan laporan. Hal ini menjamin bahwa penelitian ini dapat direproduksi oleh peneliti lain dengan hasil yang konsisten. Selain itu, konsultasi dengan supervisor penelitian dilakukan untuk memverifikasi bahwa teknik penelitian mengikuti protokol yang telah ditetapkan.

5. Objektivitas

Konfirmabilitas dipertahankan dengan menjamin bahwa hasil penelitian berasal dari data yang sebenarnya dan bukan dari interpretasi subjektif peneliti. Peneliti melakukan refleksi diri untuk mengenali kemungkinan bias yang dapat mempengaruhi pemrosesan data. Selain itu, peneliti meminta umpan balik dari kolega atau supervisor penelitian untuk menjamin bahwa interpretasi data tidak memihak dan didasarkan pada fakta-fakta empiris.

I. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif untuk menguji secara menyeluruh pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruhnya terhadap volume penjualan produk madu PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI. Prosedur analisis data dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disusun secara metodis. Semua data didokumentasikan dan ditranskrip untuk menjamin tidak ada informasi yang terlewatkan. Data dari berbagai sumber dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Reduksi Data

Pada tahap ini, data yang terkumpul disintesis dan disempurnakan untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan. Data yang secara langsung berkaitan dengan penekanan studi, termasuk rincian tentang sertifikasi halal, kepercayaan pelanggan, dan metode untuk meningkatkan penjualan, dipertahankan. Reduksi data dilakukan untuk merampingkan data dengan tetap mempertahankan informasi inti.

3. Penyajian Data

Materi yang telah diringkas disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram untuk meningkatkan pemahaman. Penyajian data dilakukan dengan mengkategorikan temuan-temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam kelompok-kelompok tematik, seperti pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya terhadap volume penjualan. Hal ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola dan korelasi dalam data.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan diperoleh dari interpretasi data yang diberikan. Para peneliti menyelidiki korelasi antara sertifikasi halal, kepercayaan pelanggan, dan volume penjualan berdasarkan data yang dipelajari. Kesimpulan sementara divalidasi dengan menggunakan triangulasi, khususnya dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber data untuk menjamin konsistensi dan validitas hasil analisis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sekilas Tentang PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo

Potensi sumberdaya alam di Indonesia sangat melimpah baik sumberdaya alam yang dapat diperbaharui maupun yang tidak dapat diperbaharui. Konstitusi negara dan digunakan sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Telah menjadi Upaya Masyarakat global bahwa pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya alam harus memperhatikan aspek lingkungan (ekologi) tanpa mengabaikan manfaat ekonomi dan kesejahteraan social dari potensi sumberdaya alam tersebut. Dalam pengelolaannya, negara (pemerintah) dapat mengelolanya sendiri melalui Perusahaan milik negara atau BUMN dan membuka peluang partisipasi Perusahaan swasta baik skala kecil, sedang dan menengah.

Perusahaan yang diberi nama PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI merupakan bagian dari Upaya pengembangan kelembagaan dari sebelumnya berupa Lembaga swadaya Masyarakat yaitu Lembaga pengkajian dan pemberdayaan Masyarakat yang disingkat LEMBAR. Lembaga ini didirikan pada tanggal 11 maret 2013, sebagaimana yang tertuang dalam Akta Notaris Nomor 01 oleh notaris di Palopo atas nama Muhammad Asrul, SH. M.Kn.

Berbagai kegiatan telah dilaksanakan oleh LEMBAR dalam rentang waktu 9 tahun terakhir, baik yang dilakukan secara swadaya maupun bermitra dengan Lembaga lainnya. Berbagai pengalaman yang diperoleh personal pengurus dan anggota LEMBAR dari kegiatan tersebut sekaligus menjadi pengalaman Lembaga ini dalam melakukan kegiatan pengkajian dan pemberdayaan Masyarakat diberbagai daerah.

Memperhatikan dinamika Pembangunan dan pengelolaan sumberdaya alam hayati sebagai salah satu modal pasar Pembangunan di negara ini, maka diperlukan perluasan kegiatan LEMBAR dari sekedar menjadi Lembaga pendamping Masyarakat untuk kemudian menjadi pelaku usaha dan berperan aktif dalam pengembangan sumberdaya manusia dalam berbagai kegiatan multiusaha kehutanan, multiusaha agrikultur dan pengelolaan jasa lingkungan. LEMBAR kemudian mengembangkan diri membentuk satu Perusahaan Bernama PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, akan tetap melaksanakan kegiatan pemberdayaan Masyarakat sebagai dasar pembentukan Lembaga ini sejak awal, selain menjalankan usaha di bidang pengelolaan sumberdaya alam hayati sebagai *core business* – nya. Orientasi pendampingan pada Masyarakat selaku mitra usaha Perusahaan akan diikuti dengan usaha - usaha produktif guna mendukung peningkatan ekonominya.

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Visi yang ingin diwujudkan oleh PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI adalah **UNGGUL MANDIRI DAN INOVATIF**. Makna dari pernyataan visi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. **Unggul** : dapat dimaknai bahwa semua produk dan layanan usaha yang ditawarkan oleh Perusahaan ini memiliki keunggulan dan mampu bersaing secara kompetitif.
- b. **Mandiri** : dapat dimaknai bahwa Perusahaan berupaya meng-elaborasi seluruh sumberdaya baik yang dimiliki sendiri maupun sumberdaya yang berasal dari mitra usaha.

2) Misi

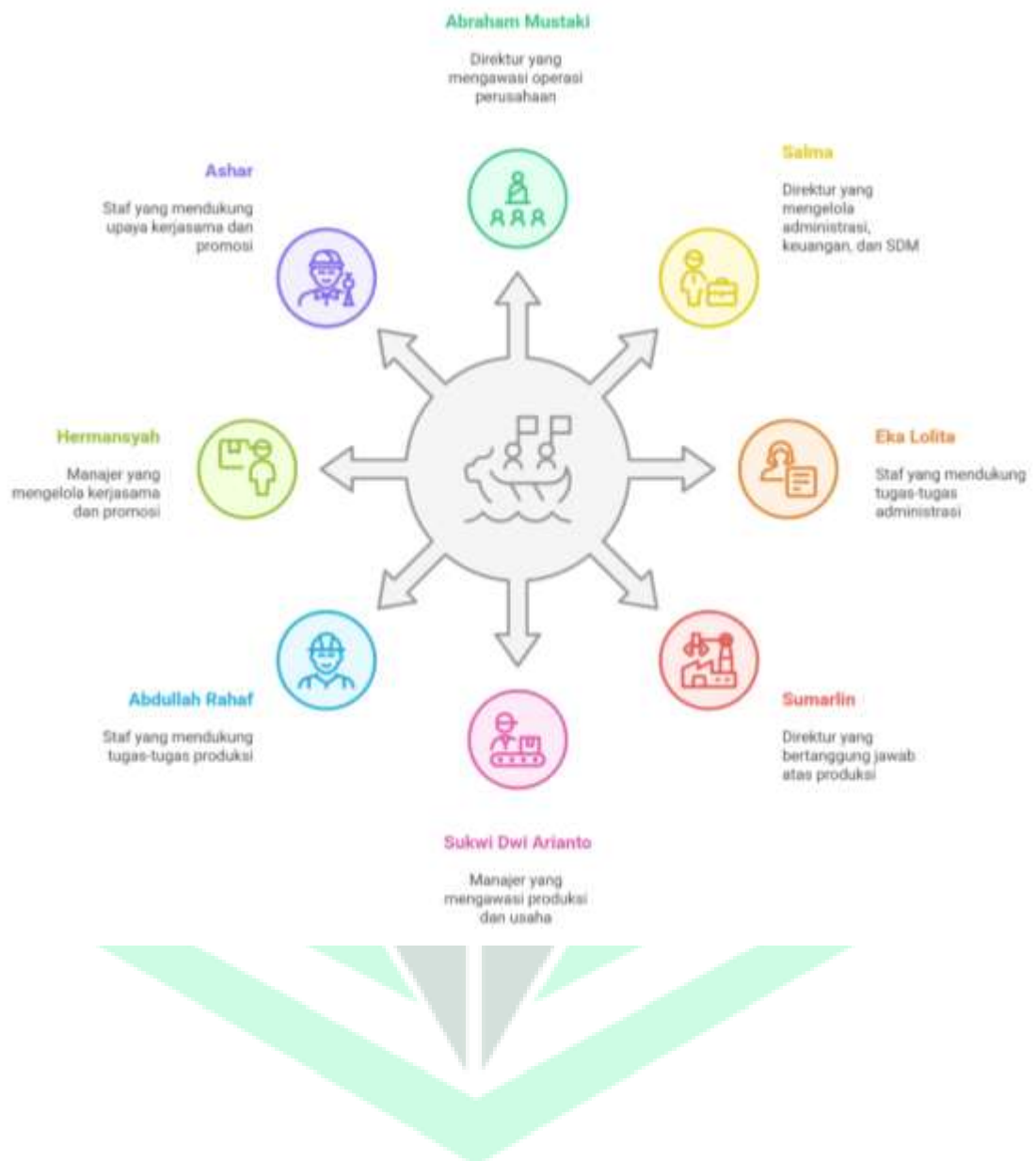
Guna mendukung pencapaian visi tersebut maka dirumuskan misi yang akan dilakukan oleh Perusahaan, yaitu :

- a) Membangun jejaring kemitraan dengan pelaku usaha yang sesuai dengan ruang lingkup usaha yang dilakukan Perusahaan secara professional dan proposional.
- b) Mengembangkan dan menyajikan inovasi produk dan layanan usaha yang berbasis pada sumberdaya alam hayati, ramah lingkungan, bernilai ekonomi tinggi dan memberikan dampak kesejahteraan Masyarakat.
- c) Mengembangkan sumberdaya manusia internal Perusahaan dan mitra usaha guna mendukung jaminan mutu dan keunggulan produk dan layanan usaha.

c. Struktur organisasi PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI PALOPO

Tahun 2023

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



B. Gambaran Umum Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari sebelas orang yang memiliki latar belakang beragam.

1. Pak Hasrul

Mulai dari pihak internal perusahaan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo, pemangku kepentingan dalam proses sertifikasi halal, hingga konsumen akhir produk madu. Informan pertama adalah Pak Hasrul, yang merupakan pendiri dan pemilik PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo. Berdasarkan peran dan pengalamannya dalam membangun bisnis sejak awal, beliau diperkirakan berusia sekitar 50 tahun dan telah terlibat dalam pengelolaan usaha ini selama lebih dari 10 tahun. Sebagai pendiri, beliau memainkan peran penting dalam membentuk arah strategis perusahaan dan kebijakan sertifikasi halal.

2. Abraham Mustaki, S.Hut

Informan kedua adalah Abraham Mustaki, S.Hut., yang menjabat sebagai pengawas perusahaan. Dengan latar belakang pendidikan kehutanan dan peran dalam pengawasan kegiatan produksi, beliau diperkirakan berusia sekitar 40 tahun, dan telah bekerja di perusahaan ini selama kurang lebih 5–7 tahun. Abraham terlibat dalam aspek teknis dan operasional perusahaan, termasuk dalam proses sertifikasi dan evaluasi mutu produk.

3. July Daniati Lestari

July Daniati Lestari, informan ketiga, adalah staf pendamping dalam proses sertifikasi halal. Berdasarkan perannya yang berkaitan langsung dengan

implementasi regulasi BPJPH dan pendampingan administrasi halal, July diperkirakan berusia 30 tahun, dan telah bekerja selama sekitar 3 tahun di bagian sertifikasi dan dokumentasi halal. Ia memiliki pemahaman teknis yang kuat mengenai alur pengajuan sertifikasi dan prosedur BPJPH.

4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M

Informan keempat, Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M., berperan sebagai penyedia layanan halal eksternal yang bekerja sama dengan perusahaan. Beliau merupakan tenaga ahli yang memberikan konsultasi dalam pengurusan sertifikat halal. Dengan gelar magister manajemen dan pengalaman mendampingi berbagai UMKM, Andi diperkirakan berusia 41 tahun, dan telah memiliki pengalaman lebih dari 3 tahun di bidang penyuluhan dan konsultasi halal.

5. Sumardi

Sumardi, informan kelima, merupakan petani madu yang menjadi mitra perusahaan. Ia berkontribusi dalam proses produksi bahan baku utama dan memahami praktik budidaya lebah lokal. Sumardi diperkirakan berusia 50 tahun, dan telah bekerja sebagai petani madu selama lebih dari 3 tahun, sebagian besar bekerja sama dengan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo. Pengalaman panjangnya menjadikan ia sumber informasi penting tentang praktik budidaya yang selaras dengan prinsip kehalalan.

6. Evi Sugiarti

Di sisi konsumen, terdapat Evi Sugiarti yang merupakan konsumen tetap produk madu perusahaan. Ia diperkirakan berusia 35 tahun, dan telah mengonsumsi produk tersebut secara rutin selama lebih dari 3 tahun. Sebagai

pengguna setia, pandangannya sangat penting untuk memahami persepsi kepercayaan terhadap sertifikasi halal. Sementara itu, informan selanjutnya,

7. Nurmasda

Ibu Nurmasda, konsumen berikutnya, merupakan ibu rumah tangga berusia sekitar 45 tahun, yang telah menggunakan produk madu ini selama 2 tahun. Sebagai konsumen dengan latar belakang religius, beliau memberikan pandangan menarik mengenai pentingnya jaminan halal bagi kebutuhan keluarga. yang mulai mengenal dan mempertimbangkan aspek halal dalam proses pembelian produk.

8. Amal

Pak Amal merupakan seorang pemuka agama di lingkungan setempat yang berusia sekitar 25 tahun, dan telah aktif dalam dakwah serta kegiatan keagamaan selama lebih dari 5 tahun. Sebagai tokoh masyarakat, pandangan beliau merefleksikan pentingnya edukasi halal serta peran tokoh agama dalam membentuk persepsi konsumen Muslim. Pandangan Pak Amal turut memperkuat keterkaitan antara kepercayaan, sertifikasi halal, dan preferensi konsumsi umat.

9. Dinda

Dinda, adalah seorang konsumen muda yang diperkirakan berusia 19 tahun. Ia telah menggunakan produk selama 2 tahun dan menyatakan bahwa kehalalan menjadi faktor utama dalam keputusan pembeliannya. Dinda merepresentasikan kelompok konsumen generasi muda Muslim yang mulai menjadikan halal sebagai bagian dari gaya hidup.

10. Alifia

Alifia, merupakan konsumen yang juga berasal dari generasi milenial dan diperkirakan berusia sekitar 23 tahun. Ia telah mengonsumsi produk madu selama 1 tahun, dan lebih tertarik setelah melihat promosi yang mengedepankan nilai-nilai Islami. Keputusan pembelian Alifia banyak dipengaruhi oleh citra merek dan jaminan kehalalan.

11. Mawar

Mawar, seorang konsumen yang berusia sekitar 22 tahun. Mawar telah menjadi pelanggan setia selama sekitar 2 tahun, dan menyatakan bahwa ia mulai membeli produk tersebut karena rekomendasi dari komunitas Muslim serta testimoni yang menekankan proses halal. Bagi Mawar, label halal adalah bentuk ketenangan batin sekaligus bukti kualitas produk.

Tabel 2.2
Karakteristik Informan

No.	Nama	Usia	Pendidikan	Status Informan
1.	Pak Hasrul	50	S2	Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI
2.	Abraham Mustaki, S.Hut.	40	S1	Pengawas Perusahaan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI
3.	July Daniati Lestari, S.H., M.H	30	S2	Staff Pendamping Proses Produk Halal
4.	Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.	41	S2	Penyelia Halal
5.	Sumardi	50	SMA	Petani Madu
6.	Evi Sugiarti	35	S1	Konsumen tetap produk madu
7.	Dinda	19	S1	Konsumen madu
8.	Ibu Nurmasda	45	SMA	Konsumen madu
9.	Alifia	23	S1	Konsumen madu
10.	Pak Amal	25	S1	Pemuka agama
11.	Mawar	22	S1	Konsumen madu

C. Hasil Penelitian

1. Persepsi Konsumen terhadap Sertifikasi Halal

Konsumen Muslim di Indonesia melihat label halal sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka, terutama di bidang makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan. Dalam percakapan dengan enam orang yang diwawancarai, empat di antaranya dengan jelas mengatakan bahwa label halal merupakan kriteria utama untuk menilai keamanan suatu produk untuk dikonsumsi. Label tersebut berfungsi sebagai simbol kepercayaan, yang mengonfirmasi bahwa produk tersebut telah melalui prosedur verifikasi sesuai dengan hukum Islam oleh organisasi yang terakreditasi, termasuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Dalam situasi ini, tanda halal berfungsi sebagai lambang keagamaan dan jaminan integritas produsen bagi pelanggan Muslim. Konsumen yang bernama Evi Sugiarti mengatakan bahwa ia selalu memverifikasi label halal sebelum membeli barang, bahkan barang sehari-hari seperti mie instan atau sabun cuci tangan. Sesuai dengan pernyataannya

“Label halal itu seperti pagar, menjaga saya dari hal-hal yang haram atau meragukan.”³⁵

Ungkapan ini menunjukkan bahwa kehadiran label halal memiliki signifikansi psikologis yang cukup besar, menawarkan ketenangan batin dan jaminan spiritual kepada pelanggan. Label tersebut berfungsi sebagai faktor

³⁵ Evi Sugiarti, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

pembeda antara barang-barang yang dianggap "aman" secara spiritual dan barang-barang dengan status yang tidak jelas.

Konsumen lain, yakni mahasiswa tingkat akhir dari IAIN Palopo yang bernama Mawar, mengemukakan bahwa label halal juga mencerminkan profesionalisme dan tanggung jawab produsen. Ia mengatakan,

“Kalau produk itu peduli sama halal, biasanya juga peduli soal kualitas dan kebersihan. Jadi bisa dipercaya.”³⁶

Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi label halal memiliki dimensi agama, etika, dan sanitasi. Dari sudut pandang ini, halal tidak hanya mencakup peraturan agama tetapi juga menandakan keunggulan manajemen produk yang komprehensif. Sebuah wawancara dengan seorang pelanggan tetap yang bernama Nurmasda, mengungkapkan bahwa sebutan halal terkait dengan standar internasional.

“Kalau saya lihat ada logo halal, apalagi yang dari luar negeri juga diakui BPJPH, saya jadi tambah percaya,”³⁷

Ujarnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsep label halal telah bertransformasi menjadi representasi globalisasi prinsip-prinsip Islam dalam konsumerisme. Produk bersertifikat halal dianggap telah melewati pengujian yang ketat, sehingga lebih dapat diandalkan dalam beberapa aspek, termasuk etika, kebersihan, dan keamanan. Nurmasda, seorang ibu rumah tangga dan pengguna produk madu, mengatakan bahwa label halal berfungsi sebagai "filter otomatis" yang memfasilitasi pengambilan keputusan yang cepat dalam skenario seperti belanja bahan makanan atau pengiriman makanan online.

³⁶ Mawar, konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

³⁷ Nurmasda, konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

“Saya nggak punya waktu untuk cek semua bahan, jadi kalau ada label halal, langsung beli,”³⁸

Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki tujuan simbolis atau religius dan tujuan praktis, membantu pengambilan keputusan dalam gaya hidup yang serba cepat. Meskipun demikian, tidak semua pelanggan memiliki pemahaman yang komprehensif tentang prosedur di balik penetapan halal. Informan yang diidentifikasi sebagai Dinda sering kali bergantung pada keberadaan lambang tersebut tanpa menilai

“Asal ada label halal ya saya percaya aja, nggak tahu itu dari BPJPH atau bukan,”³⁹

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun label halal dianggap penting, pemahaman konsumen tentang hal tersebut bervariasi. Konsumen di daerah perkotaan lebih selektif dan memperhatikan fitur-fitur pada kemasan, seperti nomor sertifikasi dan tanggal kedaluwarsa halal. Sebaliknya, konsumen di daerah pinggiran kota atau pedesaan lebih bergantung pada dukungan dari lingkungan sekitar atau vendor. Hal ini menunjukkan adanya variasi substansial dalam interpretasi dan respons konsumen terhadap label halal yang dipengaruhi oleh keadaan sosial dan geografis.

Pentingnya penandaan halal juga dipengaruhi oleh kategori produk. Pelabelan halal dianggap wajib untuk produk makanan. Meskipun demikian, untuk produk non-makanan seperti kosmetik atau deterjen, beberapa pelanggan melihat label halal sebagai sebuah tambahan, bukan sebagai kebutuhan. Seorang informan wanita berusia 28 tahun, yang disebut sebagai Diamond, mengatakan

³⁸ Nurmasda, Konsumen Madu, wawancara tanggal 6 Mei 2025

³⁹ Dinda, Konsumen Madu, wawancara tanggal 6 Mei 2025

“Kalau sabun nggak halal sih saya masih bisa terima, tapi kalau makanan, itu wajib halal.”⁴⁰

Sebutan halal memberikan kesan eksklusivitas dan keunikan bagi sebagian pelanggan. Bagi mereka, membeli barang halal lebih dari sekadar konsumsi dan berfungsi sebagai pernyataan identitas agama. Seorang informan yang terlibat dalam komunitas hijrah, yang diidentifikasi sebagai Alifia. Penggunaan barang-barang halal merupakan bagian integral dari tradisi spiritual dan budaya yang tertanam dalam kehidupan sehari-hari. Dia menegaskan

“Saya merasa lebih tenang dan bangga kalau bisa hidup sesuai syariah, termasuk dalam belanja,”⁴¹

Pentingnya penandaan halal sangat dihargai di kalangan pelanggan Muslim. Label ini tidak hanya dipandang sebagai formalitas, tetapi sebagai mekanisme tanggung jawab produsen kepada pelanggan dan Tuhan. Oleh karena itu, semakin jelas dan transparan prosedur sertifikasi, semakin besar tingkat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Aspek utama yang mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap sertifikasi halal adalah afiliasi agama. Individu yang menunjukkan religiusitas yang tinggi lebih cenderung menganggap penunjukan halal suatu produk dengan lebih serius. Selama interogasi, informan, seorang instruktur Al-Quran yang mewakili Amal, menggarisbawahi bahwa halal bukan hanya sebuah keinginan, tetapi sebuah keharusan.

“Kalau tidak ada label halal, saya tidak akan beli, karena itu bagian dari amanah sebagai Muslim,”⁴²

⁴⁰ Kak Evi Konsumen Madu, wawancara tanggal 6 Mei 2025

⁴¹ Alifia, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 6 Mei 2025

⁴² Amal, Tokoh agama, wawancara tanggal 5 Mei 2025

Ia menyatakan. Hal ini menggambarkan bahwa pandangan agama sebagian besar mempengaruhi kebiasaan konsumsi yang dipilih, dengan memprioritaskan sertifikasi halal sebagai kriteria mendasar. Selain agama, tingkat pendidikan juga terbukti mempengaruhi persepsi konsumen terhadap label halal. Mawar berpendapat bahwa mereka yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi sering kali memiliki pemahaman yang lebih analitis dan komprehensif tentang proses sertifikasi. Mereka tidak hanya melihat label secara visual, tetapi juga mengevaluasi kepercayaan lembaga yang mengeluarkan dan kepatuhan proses manufaktur terhadap norma-norma halal.

“Label itu penting, tapi saya juga harus tahu proses di baliknya,”⁴³ tegasnya.

Sebaliknya, informan konsumen yang disebut kak Evi, lebih cenderung menerima sebutan halal begitu saja tanpa pemeriksaan lebih lanjut. Ia menegaskan hal itu;

“Kalau dijual di supermarket besar, saya yakin itu sudah halal,”⁴⁴

Pengalaman pribadi secara signifikan mempengaruhi opini pelanggan terhadap sertifikasi halal. Beberapa informan mengatakan bahwa pengalaman buruk, seperti membeli barang yang tidak benar-benar halal atau melihat contoh pemalsuan label halal, membuat mereka lebih waspada saat berbelanja. Seorang informan Nurmasda, mengatakan,

“Dulu saya pernah beli sosis yang katanya halal, ternyata tidak terdaftar di BPJPH. Sejak itu saya lebih selektif.”⁴⁵

⁴³ Mawar, Konsumen Madu, wawancara tanggal 5 Mei 2025

⁴⁴ Kak Evi, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

⁴⁵ Nurmasda, Konsumen Madu, wawancara tanggal 5 Mei 2025

Insiden-insiden ini menimbulkan rasa sakit hati pelanggan dan menumbuhkan skeptisisme tentang pernyataan kehalalan produk. Dampak sosial merupakan aspek penting yang membentuk pandangan konsumen. Dukungan dari keluarga, teman, otoritas agama, atau komunitas berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap produk halal. Seorang informan bernama Amal mengatakan bahwa ia sering mengikuti rekomendasi dari ustaz atau influencer Muslim di media sosial memilih barang.

“Kalau ustaz bilang aman, saya baru beli. Karena saya percaya beliau pasti sudah cek duluan,”⁴⁶

Hal ini menunjukkan bahwa otoritas moral di lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Lingkungan tempat tinggal lebih lanjut mempengaruhi kesan akan pentingnya sertifikasi halal. Konsumen yang tinggal di daerah yang mayoritas penduduknya Muslim seringkali lebih cerdas dalam melihat sertifikasi halal suatu barang. Sebaliknya, di daerah yang lebih beragam atau minoritas Muslim, pelanggan sering kali lebih menekankan fleksibilitas karena terbatasnya ketersediaan barang bersertifikat halal. Seorang mahasiswa bernama Mawar di daerah metropolitan mengatakan,

“Di sini susah cari yang halal, jadi kadang saya pakai patokan ‘tidak ada unsur jelas haram saja.’”⁴⁷

Ketersediaan barang halal juga mempengaruhi standar konsumen. Faktor ekonomi atau tingkat pendapatan juga mempengaruhi kesan terhadap sertifikasi halal. Konsumen yang termasuk dalam strata pendapatan menengah ke atas

⁴⁶ Amal, Tokoh Agama, wawancara tanggal 5 Mei 2025

⁴⁷ Mawar, Konsumen Madu Wawancara tanggal 5 mei 2025

memiliki lebih banyak kebebasan untuk memilih barang-barang halal, meskipun harganya lebih mahal. Informan dari kelas ekonomi menengah atas, yang diidentifikasi sebagai ibu Nurmasda, mengatakan bahwa mereka terkadang harus memilih barang tidak halal atau tidak bersertifikat karena keterbatasan keuangan.

“Kalau ada yang halal dan terjangkau, ya bagus. Tapi kalau mahal, saya ambil yang penting tidak ada babi,”⁴⁸

Seorang pekerja manufaktur mengatakan. Masalah ekonomi dapat menggantikan prinsip-prinsip halal dalam beberapa situasi. Media massa dan teknologi informasi mempengaruhi pandangan konsumen tentang halal. Konsumen yang terlibat dengan informasi melalui internet, media sosial, dan platform pendidikan memiliki pemahaman yang lebih besar tentang proses sertifikasi halal dan kriteria yang diperlukan oleh produsen. Mereka menunjukkan pengawasan yang lebih ketat terhadap barang-barang yang hanya mengklaim status "halal" tanpa membuktikan sertifikasi formal. Salah satu informan mengatakan bahwa ia telah mengunduh aplikasi BPJPH Halal untuk memverifikasi status produk dengan segera saat membeli. Hal ini menggambarkan bagaimana digitalisasi telah meningkatkan kesadaran halal di kalangan anak muda.

Faktor budaya lokal juga memainkan peran dalam membentuk persepsi halal. Di beberapa daerah, konsep halal tidak selalu dipahami dalam konteks formal dan administratif, melainkan lebih kepada adat istiadat dan kebiasaan masyarakat. Misalnya, di lingkungan pesantren atau kampung santri, pemahaman

⁴⁸ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

halal cenderung bersifat kolektif dan turun-temurun. Salah satu santri yang bernama Dinda mengatakan

“Kalau makanan buatan tetangga ya saya anggap halal, karena kita tahu dia orang taat,”⁴⁹

Pada akhirnya, citra merek juga dapat mempengaruhi pandangan tentang status halal. Konsumen cenderung mempercayai bisnis terkemuka yang terkenal dan sering mempromosikan barang-barang halal, meskipun belum tentu melakukan pemeriksaan yang ketat. Seorang informan bernama Nurmasda mengaku bahwa ia menaruh kepercayaan pada merek-merek ternama seperti Sari Roti dan Indomie tanpa label pada setiap kesempatan.

“Saya sudah percaya dari dulu, jadi nggak repot lihat label lagi,”⁵⁰

Kepercayaan yang telah terbangun merupakan manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Muslim. Konsumen terutama menuntut barang bersertifikat halal untuk sepenuhnya bebas dari komponen haram dan najis, termasuk bahan, metode pembuatan, dan praktik distribusi. Selama wawancara, mayoritas orang yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka melihat sertifikasi halal sebagai representasi kepercayaan dan akuntabilitas produsen kepada pelanggan Muslim.

“Kalau sudah ada logo halal BPJPH, saya merasa aman. Itu artinya sudah diperiksa,”⁵¹

Seorang ibu rumah tangga bernama Nurmasda. Harapan ini menunjukkan bahwa label halal dipandang sebagai manifestasi dari kepatuhan produsen terhadap hukum Islam. Pada kenyataannya, tidak semua konsumen mengalami

⁴⁹ Dinda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 mei 2025

⁵⁰ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 mei 2025

⁵¹ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

kesesuaian antara harapan dan hasil yang sebenarnya. Seorang informan bernama Nurmasda menyampaikan ketidakpuasannya ketika mengetahui bahwa produk berlabel halal diproduksi di fasilitas yang juga memproduksi produk non-halal, meskipun jalur produksi yang berbeda.

“Saya baca berita, katanya masih satu pabrik dengan produk yang haram. Itu jadi ragu juga,”⁵²

Hal ini menimbulkan masalah terkait kebersihan dan kejelasan prosedur pemisahan bahan selama produksi. Ekspektasi lain yang berkembang adalah bahwa barang bersertifikat halal juga harus memenuhi persyaratan kualitas tinggi, baik dari segi kebersihan, pengemasan, dan keamanan. Tanda halal sering kali dianggap terkait dengan barang-barang yang sehat, higienis, dan aman untuk dikonsumsi. Dalam wawancara, seorang pelanggan bernama Mawar mengindikasikan bahwa mereka merasa tidak puas ketika produk halal ternyata memiliki rasa, aroma, atau bentuk yang tidak diinginkan.

“Saya kira kalau halal pasti enak dan bersih, tapi pas coba ternyata biasa saja,”⁵³

Konsumen sering kali mengidentifikasikan halal dengan makna religius dan atribut kualitatif. Kekhawatiran lain yang sering dijumpai adalah transparansi informasi pada kemasan makanan halal. Beberapa konsumen percaya bahwa label halal berukuran tidak memadai, ambigu, atau tidak memiliki nomor registrasi Halal ID. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang legitimasi dan legalitas sertifikasi. Sebuah sumber yang diidentifikasi sebagai Alifia menyatakan,

⁵² Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 mei 2025

⁵³ Mawar, konsumen madu, wawancara tanggal 5 mei 2025

“Saya pernah beli minuman yang katanya halal, tapi tidak ada nomor sertifikat. Itu bikin saya curiga.”⁵⁴

Kurangnya keterbukaan ini membuat pelanggan melihat adanya ketidaksesuaian antara situasi aktual dan harapan mereka akan informasi yang jelas. Dalam percakapan tersebut, kak Evi mengungkapkan adanya persepsi ketidaksesuaian antara prinsip-prinsip agama yang didukung oleh sebutan halal dan metode pemasaran yang digunakan oleh produsen. contoh, beberapa produk halal dipasarkan dengan citra sensual atau musik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

“Lucu saja, katanya halal, tapi iklannya tidak Islami,”⁵⁵

Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan tidak hanya mencari produk halal dalam arti teknis tetapi juga mempertimbangkan prinsip-prinsip etika yang terkait dengannya. Informan, Nurmasda, mengantisipasi bahwa barang-barang halal seharusnya memiliki harga yang wajar. Pada kenyataannya, banyak barang bersertifikat halal yang harganya lebih mahal daripada barang yang tidak bersertifikat halal. Hal ini menumbuhkan kesan bahwa halal adalah barang yang mahal, dan sering kali tidak terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

“Saya ingin beli yang halal, tapi kadang beda harganya jauh. Itu bikin saya mikir dua kali,”⁵⁶

Kesenjangan ini menghalangi akses ke pelanggan ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, pelanggan mengantisipasi kemudahan aksesibilitas produk halal di minimarket, supermarket, dan pedagang tradisional. Namun, beberapa produk halal masih hanya dapat diakses secara eksklusif di toko-toko ritel

⁵⁴ Alifia, konsumen Madu, wawancara tanggal 6 mei 2025

⁵⁵ Kak Evi, Konsumen Madu, wawancara tanggal 6 mei 2025

⁵⁶ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 6 Mei 2025

kontemporer, sehingga menimbulkan tantangan bagi pelanggan di daerah terpencil. Seorang informan yang diidentifikasi sebagai Nurmasdamengatakan,

“Saya tinggal di desa, susah cari yang halal. Kadang harus ke kota dulu,”⁵⁷

Ketidaksesuaian antara ekspektasi aksesibilitas dan kenyataan menyoroti kesulitan dalam distribusi barang halal. Konsumen mengantisipasi pengawasan yang terus menerus terhadap barang-barang yang memiliki sertifikasi halal. Selama percakapan, Informan Nurmasda mengutarakan kekhawatirannya bahwa produsen akan menurunkan persyaratan setelah memperoleh sertifikasi.

“Saya khawatir mereka cuma taat waktu proses awal saja. Setelah itu, siapa yang cek?”⁵⁸

Ambiguitas ini menunjukkan bahwa pembeli tidak hanya menginginkan prosedur awal untuk mematuhi Syariah, tetapi juga pemeliharaan kualitas halal yang berkelanjutan. Dalam banyak kasus, pelanggan yang diidentifikasi sebagai Mawar berjuang untuk membedakan antara barang-barang yang memiliki sertifikasi halal otentik dan barang-barang yang hanya menyatakan "halal" tanpa sertifikat resmi. Hal ini menimbulkan kesalahpahaman di dalam sektor ini dan memperburuk gagasan tentang keandalan label halal.

“Saya lihat banyak yang tulis halal, tapi ternyata bukan dari . Jadi saya bingung mana yang resmi,”⁵⁹

Skenario ini menggambarkan perlunya edukasi konsumen dan penerapan aturan mengenai penggunaan label halal. Meskipun ada beberapa ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, pelanggan yang diidentifikasi sebagai kak Evi tetap melihat sertifikasi halal sebagai kemajuan yang signifikan dan bermanfaat.

⁵⁷ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 mei 2025

⁵⁸ Nurmasda, konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 mei 2025

⁵⁹ Mawar, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

Mereka mengakui bahwa sistem tersebut memiliki kekurangan, tetapi hal itu lebih baik daripada tidak memiliki sistem sama sekali.

“Mungkin ada kekurangannya, tapi minimal kita punya dasar untuk memilih,”⁶⁰

Pernyataan ini menunjukkan bahwa, meskipun ada potensi untuk perbaikan, pelabelan halal terus menjadi aspek fundamental dalam pilihan konsumsi pelanggan Muslim.

2. Pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen

Terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan puncak dari beberapa interaksi individu dengan produk tersebut. Temuan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengembangkan kepercayaan terhadap produk setelah melakukan beberapa kali uji coba tanpa mengalami kekecewaan. Salah satu informan, seorang ibu rumah tangga bernama Nurmasda, mengatakan bahwa kepercayaannya terhadap merek mie instan halal meningkat karena rasa produk yang konstan dan adanya masalah kesehatan.

“Saya beli pertama karena lihat label halalnya, tapi terus beli karena memang rasanya cocok dan tidak pernah bikin sakit perut,”⁶¹

Ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi adalah fondasi penting untuk membangun kepercayaan. Di samping pengalaman pribadi, komunikasi yang baik dari produsen secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini mencakup komunikasi perusahaan mengenai produk, proses pembuatan, dan sertifikasi halal secara jelas dan terbuka. Selama wawancara, seorang informan

⁶⁰ Kak Evi, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 6 Mei 2025

⁶¹ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

bernama kak Evi mengatakan bahwa ia lebih percaya pada perusahaan yang secara aktif mengedukasi konsumen di media sosial tentang prosedur sertifikasi halal dan yang digunakan.

“Kalau mereka sering posting edukasi tentang halal, saya jadi merasa yakin mereka nggak main-main,”⁶²

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dan transparan dapat meningkatkan opini pelanggan yang baik terhadap integritas perusahaan. Reputasi merek berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk membangun kepercayaan. Konsumen sering kali menunjukkan kepercayaan terhadap perusahaan yang telah lama berdiri dan memiliki sejarah kinerja yang terpuji. Seorang informan bernama Mawar mengungkapkan keyakinannya pada produk tertentu, dengan menyebutkan bahwa keluarganya telah menggunakan merek tersebut sejak masa mudanya dan selalu harapan mereka.

“Ibu saya dulu juga pakai merek itu, sampai sekarang kami masih beli yang sama,”⁶³

Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dibangun tidak hanya melalui iklan atau promosi, tetapi juga melalui warisan pengalaman pelanggan antargenerasi yang menumbuhkan loyalitas emosional. Kualitas suatu produk merupakan penentu penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Konsumen akan bertahan dalam membeli dan mempercayai suatu produk jika kualitasnya tetap stabil atau meningkat dari waktu ke waktu. Selama wawancara, Informan Nurmasda menggarisbawahi pentingnya rasa, aroma, tekstur, dan daya tahan sebagai ukuran kualitas.

⁶² Kak Evi, Konsumen madu, Wawancara tanggal 6 Mei 2025

⁶³ Mawar, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

“Buat saya, produk halal itu bukan hanya soal halal atau tidak, tapi juga harus enak dan awet dan lebih berasa kualitasnya,”⁶⁴

Di samping keunggulan produk, layanan pelanggan secara signifikan berkontribusi untuk mempertahankan kepercayaan. Konsumen menyukai perusahaan yang menangani masalah dengan segera, berkomunikasi dengan sopan, dan memberikan resolusi yang efektif. Selama wawancara, seorang informan bernama Alifia mengatakan bahwa ia pernah menghubungi layanan pelanggan karena produknya rusak dan menyatakan karena respon yang cepat dan penggantian gratis.

“Itu yang bikin saya makin percaya. Ternyata mereka peduli sama pembeli, artinya Perusahaan bisa membuktikan amanahnya kepada customer mereka”⁶⁵

Percakapan purnajual yang efektif menggambarkan dedikasi perusahaan untuk membina kemitraan yang langgeng. Testimoni pelanggan secara signifikan memengaruhi kesan dan kepercayaan konsumen. Konsumen sering kali mencari evaluasi dari pengguna lain, baik di e-commerce, media sosial, atau komunitas lokal. Seorang informan bernama Alifia memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap produk didukung oleh teman-temannya.

“Kalau teman-teman pakai dan mereka bilang bagus, saya juga jadi percaya, karena menurut saya testimoni dari pengalaman orang-orang terdekat itu bisa lebih dipercaya, karena mereka sudah merasakannya langsung”⁶⁶

Testimoni yang tulus dan baik berfungsi sebagai instrumen pemasaran tidak langsung yang ampuh dalam menumbuhkan dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Organisasi memiliki peran strategis dalam mempertahankan

⁶⁴ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 6 Mei 2025

⁶⁵ Alifia, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 6 Mei 2025

⁶⁶ Alifia, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 6 Mei 2025

kepercayaan melalui inovasi dan keterbukaan yang berkelanjutan. Informan Nurmasda, seorang pembeli produk Madu yang konsisten, mengatakan bahwa ia terus membeli karena perusahaan terus melakukan peningkatan dan sertifikasi halal.

“Saya senang mereka selalu update dan terbuka. Jadi saya tahu produk itu masih terjaga, itulah yang membuat saya selalu percaya dan selalu memprioritaskan produk madunya”⁶⁷

Ketika perusahaan menunjukkan bahwa mereka terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan mematuhi peraturan, kepercayaan konsumen dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan. Salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan pengalaman merek yang positif dan berkesan. Beberapa perusahaan memberikan program loyalitas seperti diskon, hadiah, atau edukasi pelanggan yang menarik. Seorang informan bernama kak Evi menyebutkan bahwa ia merasa dihargai sebagai konsumen karena sering mendapatkan sampel atau hadiah gratis ketika berbelanja online.

“Itu bikin saya merasa istimewa, jadi saya nggak pindah ke merek madu yang lain,”⁶⁸

Elemen personal dalam hubungan bisnis dapat meningkatkan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Di samping pendekatan emosional, faktor rasional seperti keterjangkauan harga, ketersediaan produk, dan efisiensi distribusi juga memengaruhi pelestarian kepercayaan. Selama wawancara, seorang

⁶⁷ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

⁶⁸ Kak Evi, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 6 Mei 2025

informan bernama Nurmasda mengatakan bahwa ia berhenti membeli produk halal tertentu karena sering tersedia di supermarket lokal.

“Padahal saya suka produknya, tapi susah dicari. Jadi ya lama-lama saya pindah,”⁶⁹

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh aksesibilitas dan ketersediaan produk yang konsisten, bukan hanya oleh kualitas atau nilai intrinsik. Membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan proses multifaset yang dipengaruhi oleh beberapa aspek, termasuk pengalaman pertama, reputasi, kualitas, komunikasi, dan perhatian yang cermat terhadap detail layanan. Organisasi yang dapat terus memahami dan menavigasi aspek-aspek ini akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengembangkan interaksi yang kuat dan bertahan lama dengan pelanggan mereka. Menurut seorang informan yang bernama Nurmasda,

“Percaya itu butuh waktu, tapi hilangnya bisa sekejap. Jadi kalau perusahaan serius mau jaga konsumen, harus total dari semua sisi.”⁷⁰

3. Makna Keterkaitan antara Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen

Bagi sebagian besar pelanggan Muslim, status halal suatu produk tidak hanya merupakan karakteristik tambahan, tetapi juga merupakan elemen fundamental dalam membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Selama wawancara, seorang informan bernama Nurmasda mengindikasikan bahwa mereka telah meningkatkan kepercayaan diri dan keamanan saat membeli barang dengan sertifikasi halal dari BPJPH.

⁶⁹ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 6 mei 2025

⁷⁰ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

“Kalau sudah ada logo halal dari BPJPH, saya tenang. Itu tandanya sudah diperiksa dan sesuai syariat.”⁷¹

Pernyataan ini menunjukkan bahwa label halal dari BPJPH menjadi kriteria utama dalam pemilihan produk, melebihi pertimbangan lain seperti harga atau merek. Kepercayaan yang dibangun oleh sertifikasi halal mendasari kesetiaan pelanggan terhadap barang-barang tertentu. Korelasi antara status halal dan kredibilitas produk menjadi semakin signifikan karena menjamurnya barang-barang yang asal-usul kehalalannya dipertanyakan. Seorang informan bernama Nurmasda mengatakan bahwa, dengan tidak adanya sertifikasi dari BPJPH, ada kecenderungan untuk mempertanyakan pernyataan halal dibuat oleh pembuatnya.

“Kadang ada tulisan halal di kemasan, tapi kalau tidak ada logo BPJPH, saya ragu,”⁷²

Tanda halal yang disetujui dari BPJPH berfungsi sebagai instrumen validasi untuk pernyataan produk halal. Kepercayaan terhadap produk terkait erat dengan transparansi dan akuntabilitas, yang dibuktikan dengan proses sertifikasi halal yang resmi. Sertifikasi halal dari BPJPH dianggap sebagai jaminan kualitas. Beberapa informan mengatakan bahwa produsen yang mencari sertifikasi berdedikasi untuk menjaga kualitas produk, termasuk bahan baku dan proses pembuatannya. Seorang informan yang diidentifikasi sebagai Nurmasda mengatakan

“Kalau sudah bersertifikat halal dari BPJPH, itu artinya mereka sudah periksa dan verifikasi semua bahan-bahan yang digunakan dan cara pengelolaannya, bukan asal jual.”⁷³

⁷¹ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

⁷² Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

⁷³ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 mei 2025

Sertifikat halal tidak hanya dianggap sebagai kepatuhan terhadap hukum agama, tetapi juga sebagai bukti bahwa produsen menjunjung tinggi standar manufaktur yang bersih, profesional, dan dapat diandalkan. Sertifikasi halal dari BPJPH menandakan standar bisnis etis yang penting bagi pelanggan Muslim. Dalam wawancara kami, seorang informan pendidik agama bernama Amal mengamati bahwa produsen yang menganggap serius prosedur sertifikasi menunjukkan dedikasi integritas dan keterbukaan.

“Mereka transparan, memenuhi syariat islam dan bertanggung jawab dan nggak main-main. Jadi saya lebih percaya, jika produsen seperti itu,”⁷⁴

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk halal terkait erat dengan keyakinan bahwa produsen menjunjung tinggi standar etika, termasuk dimensi teknis dan etika keseluruhan hubungan produsen-konsumen. Sertifikasi halal berfungsi sebagai lambang sosial yang memperkuat identitas keislaman konsumen. Seorang informan mahasiswa bernama Mawar mengatakan bahwa dengan memilih produk bersertifikat Halal, mereka dapat mewujudkan cita-cita Islam dalam praktiknya.

“Dengan beli produk yang halal, saya merasa ikut mendukung ekonomi umat,”⁷⁵

Penggunaan barang halal melampaui persyaratan pribadi, berfungsi sebagai manifestasi solidaritas sosial dan kontribusi untuk kelangsungan hidup lingkungan ekonomi halal yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip agama. Dari sudut pandang psikologis, munculnya lambang halal BPJPH menimbulkan perasaan tenang dan mengurangi kekhawatiran. Banyak informan

⁷⁴ Amal, Tokoh Agama, Wawancara tanggal 5 mei 2025

⁷⁵ Mawar, konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 Mei 2025

mengungkapkan rasa nyaman yang tinggi saat mengonsumsi barang dengan sertifikasi halal, terutama untuk produk olahan atau makanan siap saji. Seorang informan yang diidentifikasi sebagai kak Evi menyatakan,

“Kadang saya nggak tahu bahan-bahannya apa, tapi kalau ada halal BPJPH, saya nggak khawatir lagi, karena kalau sudah memiliki label halal artinya semua bahan sudah terverifikasi aman dan terjamin.”⁷⁶

Tanda halal berfungsi sebagai perlindungan psikologis dan spiritual, mengurangi ketidakpastian pelanggan dan meningkatkan jaminan batin. Sertifikasi halal dari BPJPH diakui sebagai sarana untuk melindungi keluarga, terutama anak-anak. Informan kak Evi mengindikasikan adanya kecenderungan untuk melakukan seleksi ketat terhadap produk anak-anak, hanya mengandalkan produk yang sertifikasi resmi.

“Saya hanya kasih yang ada logo halal BPJPH, karena itu jaminan paling aman,”⁷⁷

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap label halal memiliki aspek emosional dan perlindungan yang signifikan, di mana pelanggan merasa bahwa mereka menjaga kemurnian dan kesehatan keluarga melalui makanan halal. Meskipun demikian, kepercayaan terhadap sertifikasi halal dapat berkurang jika terdapat ketidaksesuaian antara pernyataan produsen dengan kondisi sebenarnya. Seorang informan bernama Nurmasda melaporkan bahwa ia pernah mendengar beberapa kasus ketika barang-barang dengan lambang halal kemudian diteliti status.

“Pernah ada berita tentang produk bersertifikat tapi ternyata prosesnya belum selesai, itu bikin saya jadi lebih hati-hati,”⁷⁸

⁷⁶ Kak Evi, Konsumen Madu, wawancara tanggal 5 mei 2025

⁷⁷ Kak Evi, konsumen madu, wawancara tanggal 5 mei 2025

⁷⁸ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 mei 2025

Kredibilitas sertifikat halal dari BPJPH sangat bergantung pada integritas proses audit dan pemantauan yang sedang berlangsung. Konsumen menyatakan kesediaan untuk membayar lebih mahal untuk barang-barang dengan sertifikat halal dari BPJPH, karena mereka menganggap nilai yang diberikan lebih unggul. Selama wawancara, seorang informan bernama Nurmasda menyatakan kesediaannya untuk menerima harga yang sedikit lebih tinggi, asalkan ada jaminan yang kuat kepatuhan halal.

“Saya percaya, harga juga mencerminkan proses. Kalau sudah halal BPJPH, berarti sudah sesuai prosedur, jadi wajar kalau lebih mahal sedikit,”⁷⁹

Tanda halal tidak hanya menumbuhkan kepercayaan tetapi juga menghasilkan nilai ekonomi untuk barang tersebut. Sertifikasi halal dari BPJPH sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan Muslim. Tanda ini mewakili integritas produsen, jaminan kualitas, kepercayaan konsumen, dan kohesi sosial. Temuan wawancara menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk halal tidak hanya berasal dari fitur formal, tetapi juga dibangun melalui signifikansi sosial, psikologis, dan spiritual yang rumit. Oleh karena itu, menjaga integritas sistem sertifikasi halal BPJPH sangat penting untuk mendorong keberlangsungan ekonomi halal di Indonesia.

4. Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Penjualan melalui Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen

PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo telah menggunakan sertifikasi halal dari BPJPH sebagai keuntungan pemasaran utama untuk produk

⁷⁹ Nurmasda, Konsumen Madu, Wawancara tanggal 5 mei 2025

madunya. Perusahaan mengakui bahwa pasar utamanya, pelanggan Muslim, sangat memperhatikan atribut halal suatu barang, terutama dalam kategori makanan alami seperti madu. Selama wawancara, Bapak Asrul menekankan bahwa sertifikasi halal adalah komponen penting dari strategi branding mereka.

"Kami gunakan label halal BPJPH sebagai bukti komitmen terhadap standar syariah dan kualitas produk madu kami,"⁸⁰

Metode ini dianggap menguntungkan karena label halal tidak hanya menawarkan jaminan hukum agama, tetapi juga meningkatkan opini yang baik tentang keamanan dan kemurnian produk. Sertifikasi halal berfungsi sebagai alat pemasaran untuk memperluas akses pasar. PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo secara luas menampilkan logo halal pada kemasan produk dan dalam materi iklan digital dan cetak. Bapak Asrul percaya bahwa penggunaan merek halal telah secara efektif menarik minat pelanggan, terutama pada pameran produk UMKM dan pasar internet.

"Label halal BPJPH menjadi daya tarik visual pertama, apalagi di platform e-commerce,"⁸¹

Perusahaan PT. Lembar Rimba Agri Lestari Palopo telah menerapkan strategi pemasaran yang menempatkan sertifikasi halal sebagai komponen sentral dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebelum memperoleh sertifikasi halal resmi dari BPJPH, tepatnya pada periode 2021 hingga 2023, perusahaan menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar konsumen Muslim yang lebih luas. Meskipun kualitas madu tetap dijaga, absennya label halal membuat

⁸⁰ pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁸¹ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

sebagian calon konsumen merasa ragu atau memilih alternatif produk lain yang telah tersertifikasi. Selama periode ini, penjualan produk cenderung stagnan dan hanya terbatas pada konsumen lokal yang sudah mengenal produk dari rekomendasi atau komunitas.

Namun setelah perusahaan memperoleh sertifikasi halal pada awal 2024, terjadi perubahan signifikan dalam citra dan performa penjualan produk. Sertifikat halal tidak hanya menjadi alat validasi religius, tetapi juga difungsikan sebagai alat promosi visual dan naratif. Label halal dicetak jelas di kemasan, dimasukkan dalam materi promosi digital dan cetak, serta dijelaskan dalam setiap kesempatan pemasaran. Hal ini menciptakan persepsi bahwa produk tidak hanya aman dikonsumsi, tetapi juga telah memenuhi standar kebersihan dan etika produksi yang sesuai dengan syariat. Informan Pak Hasrul, selaku pendiri perusahaan, menegaskan bahwa komunikasi ini difasilitasi melalui media sosial, buklet edukatif, serta interaksi langsung di pasar dan pameran produk halal.

Dampak dari perubahan ini terlihat nyata dalam peningkatan penjualan produk madu. Jika pada periode 2021–2023 rata-rata penjualan per bulan hanya mencapai 250–300 botol, maka setelah tersertifikasi halal, volume penjualan mengalami peningkatan menjadi 600–700 botol per bulan selama tahun 2024 hingga pertengahan 2025. Kenaikan ini tidak hanya berasal dari konsumen lama yang semakin loyal, tetapi juga dari segmen konsumen baru yang sebelumnya belum terjangkau karena keraguan terhadap status kehalalan produk. Label halal terbukti menjadi sinyal kepercayaan yang kuat, memperluas jangkauan distribusi

hingga ke toko-toko komunitas Muslim, klinik herbal, dan marketplace berbasis halal.

Strategi komunikasi perusahaan yang tidak hanya menekankan aspek kehalalan secara tekstual, tetapi juga memperkuat nilai-nilai etika bisnis dan kualitas produk, turut membedakan merek ini dari pesaing. Konsumen yang awalnya hanya melihat logo halal di kemasan kemudian diperkenalkan lebih jauh kepada proses produksi yang higienis. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan persepsi kepercayaan, tetapi juga secara nyata berkontribusi terhadap pertumbuhan volume penjualan produk madu. Strategi yang terintegrasi antara visual (label halal), narasi (edukasi dan transparansi), serta pendekatan berbasis nilai (etika dan religiusitas) menjadikan produk madu PT. Lembar Rimba Agri Lestari Palopo memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar halal nasional.

Tabel 2.3
Peningkatan penjualan sebelum dan sesudah tersertifikasi halal

Tahun	Status Sertifikasi Halal	Rata-rata Penjualan per Bulan (Botol)	Total Penjualan per Tahun (Estimasi Botol)	Keterangan
2021	Belum tersertifikasi	250	3.000	Pasar lokal, promosi terbatas
2022	Belum tersertifikasi	280	3.360	Pemasaran konvensional, konsumen loyal terbatas
2023	Belum tersertifikasi	300	3.600	Citra produk meningkat meski belum halal resmi
2024	Sudah tersertifikasi	600	7.200	Label halal BPJPH mulai digunakan aktif

2025 (s.d. Mei)	Sudah tersertifikasi	700	3.500* (Mei)	(hingga Ekspansi kepercayaan meningkat	pasar,
-----------------------	-------------------------	-----	-----------------	---	--------

"Kami ingin konsumen merasa yakin, tidak hanya karena label halal, tapi karena keseluruhan prosesnya benar,"⁸²

Metode ini memperkuat pernyataan bahwa barang halal itu aman, bersih, dan beretika. Perusahaan ini memasukkan keyakinan Islam ke dalam produk edukasi konsumennya. Selama diskusi, Bapak Asrul bahwa mereka sering membuat materi yang menjelaskan pentingnya makan halal dari sudut pandang Syariah, di samping hubungan antara madu dan sunnah Nabi.

"Kami sertakan kutipan hadist dan nilai spiritual dalam promosi,"⁸³

Kampanye ini secara efektif telah membangun hubungan emosional dengan pelanggan yang melihat asupan madu halal sebagai tindakan pengabdian dan keputusan gaya hidup yang baik. Dalam bidang branding, Bapak Asrul mengatakan bahwa perusahaan memprioritaskan sertifikasi halal sebagai aspek mendasar dari identifikasi produk. Merek dagang "Madu Asli Tana Luwu Sinangkala Madu Trigona" memiliki konotasi yang kuat dengan kealamian, kemurnian, dan kepatuhan halal. Sertifikasi halal dari BPJPH menandakan bahwa produk tersebut alami dan telah melalui prosedur verifikasi resmi.

"Kami bangun citra bahwa madu kami bukan hanya enak dan sehat, tapi juga insya Allah suci dan berkah,"⁸⁴

⁸² Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁸³ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁸⁴ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

Hal ini menunjukkan bahwa branding halal dapat meningkatkan signifikansi identifikasi merek. Perusahaan meningkatkan kemitraan dengan otoritas sertifikasi dan organisasi keagamaan setempat untuk meningkatkan kredibilitas. Bapak Asrul mengatakan bahwa perusahaan ini mengembangkan reputasinya sebagai perusahaan yang peduli secara sosial dan religius melalui berbagai inisiatif seperti pendidikan halal dan pelatihan UMKM.

“Kami sering ikut kegiatan komunitas Muslim, itu bagian dari dakwah bisnis juga, ini juga salah satu langkah strategis kita untuk bagaimana bisa produk madu kami di kenal luas”⁸⁵

Hal ini menggambarkan hubungan antara sertifikasi halal dan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dalam strategi pemasaran yang digerakkan oleh nilai. Pelaksanaan rencana distribusi secara khusus disesuaikan dengan target segmen yang memprioritaskan pertimbangan halal. Bapak Asrul lebih lanjut mengatakan bahwa Perseroan bertujuan untuk menggunakan toko-toko Muslim, klinik herbal, dan pasar halal sebagai saluran distribusi utama.

“Kami masukkan produk ke jaringan toko herbal dan halal mart.”⁸⁶

Pendekatan ini meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan yang mencari produk bersertifikat halal, sekaligus memperluas potensi pasar tanpa mengorbankan kepercayaan. Wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa metode ini secara efektif meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Seorang informan bernama kak Evi mengatakan bahwa mereka pertama kali membeli

⁸⁵ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁸⁶ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

produk karena sertifikasi halalnya dan terus melakukannya karena mereka menganggap memuaskan.

“Saya lihat ada logo BPJPH dan di logo tersebut ada ID halal produk tersebut sehingga waktu saya cek memang benar sudah terverifikasi dan terjamin halal, jadi saya yakin buat Keamanan keluarga dan anak-anak,”⁸⁷

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang berorientasi pada kepercayaan tidak hanya merekrut pelanggan baru tetapi juga mempertahankan kesetiaan klien saat ini. Perusahaan memprioritaskan keberlangsungan kepercayaan ini dengan melakukan penilaian rutin terhadap proses produksi dan layanan. Bapak Asrul mengatakan bahwa kami menjamin pelestarian kriteria yang digunakan dalam memperoleh sertifikasi halal, bahkan penerbitan sertifikat.

“Kami tidak hanya mengejar label, tapi juga pertahankan prosedurnya, dan kualitasnya”⁸⁸

Hal ini menggaris bawahi bahwa kemampuan pemasaran berbasis sertifikasi halal tidak hanya bergantung pada lambang, tetapi juga pada integritas proses yang mendasarinya. Pendekatan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo dalam menggunakan sertifikasi halal telah secara efektif meningkatkan penjualan dan memperkuat kepercayaan diri merek. Dengan menetapkan kehalalan sebagai nilai fundamental yang terlihat jelas dalam semua aspek pemasaran, perusahaan tidak hanya mencapai keunikan produk tetapi juga memupuk hubungan emosional dan spiritual dengan para pelanggannya. Integrasi sertifikasi halal, pendidikan nilai, komunikasi etis, dan distribusi strategis sangat

⁸⁷ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁸⁸ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dalam industri madu yang kompetitif.

5. Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan nilai jual produk berbasis sertifikasi halal

Masalah utama yang dihadapi oleh PT LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo dalam mempertahankan sertifikasi halal adalah biaya besar yang terkait dengan sertifikasi berkala. Sertifikasi halal dari BPJPH menawarkan nilai tambah; meskipun demikian, biaya yang terkait dengan audit, administrasi, dan modifikasi standar manufaktur menjadi beban yang signifikan, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah. Bapak Asrul mengatakan bahwa pengeluaran ini harus diimbangi dengan peningkatan pendapatan agar membebani operasional.

“Proses sertifikasi cukup mahal dan harus diperbarui, itu tantangan besar bagi kami,”⁸⁹

Selain biaya, persyaratan BPJPH yang terus direvisi memberikan kesulitan yang signifikan. Perusahaan harus secara konsisten memperbarui informasi tentang persyaratan terbaru dalam pembuatan, pengemasan, dan pengiriman. Perubahan peraturan sering kali mengharuskan perusahaan untuk melatih kembali pekerja mereka dan memodifikasi prosedur operasi standar internal. Bapak Asrul mengatakan hal tersebut,

“Setiap tahun ada update dari BPJPH, jadi kami harus ikut pelatihan terus,”⁹⁰

⁸⁹ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁹⁰ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

Masalah-masalah ini membutuhkan komitmen yang berkelanjutan dan kemauan untuk terus menyesuaikan diri. Selain masalah administratif, mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam industri yang sangat kompetitif juga menimbulkan kesulitan. Banyaknya produk madu yang tersedia, baik yang bersertifikat maupun yang tidak bersertifikat, telah mengakibatkan persaingan yang ketat. Bapak Asrul mengatakan bahwa harga yang lebih rendah dari pesaing terkadang menarik pelanggan, namun mereka mungkin tidak sesuai hal kepatuhan halal dan kualitas.

“ Terkadang konsumen lebih pilih yang murah, walau tidak ada label halal,”⁹¹

Hal ini memotivasi perusahaan untuk secara konsisten menunjukkan kualitas luar biasa dari barang-barang mereka. Bahaya lain yang dihadapi adalah penyebaran hoax atau informasi yang menipu tentang barang halal, terutama di platform media sosial. Kekhawatiran akan penggunaan komponen non-halal atau metode produksi yang bertentangan dengan syariah terkadang disebarkan tanpa dasar yang kuat. Bapak Asrul mengungkapkan bahwa hal ini dapat merusak reputasi dan mengikis kepercayaan pelanggan cepat.

“Pernah ada isu madu campur gula, padahal produk kami murni,karena kami punya rumah lebah sendiri”⁹²

Mengatasi hoax membutuhkan reaksi yang cepat dan rencana komunikasi yang efektif untuk menjaga reputasi perusahaan. Pak Abraham mengatakan bahwa mempertahankan kualitas produk merupakan kesulitan yang signifikan dan

⁹¹ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁹² Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

terus-menerus. PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo harus menjamin bahwa operasi produksi, penyimpanan, dan distribusi mematuhi persyaratan halal dan kualitas. Variasi cuaca, ketersediaan bahan baku yang tidak konsisten, dan keterbatasan teknologi dapat mempengaruhi stabilitas kualitas.

“Kalau musim hujan, produksi madu bisa turun dan kualitas jadi tidak seragam,”⁹³

Selain mengatasi kualitas produksi madu, perusahaan juga membangun kelompok budidaya madu sebagai program alternatif Perusahaan untuk menjaga kuantitas produk dalam hal ini bahan baku dasar dari produk madu trigona. Bentuk program alternatifnya kepada kelompok tani madu berupa edukasi, pelatihan, dan pengawasan terhadap standar bahan baku. Hal ini selaras dengan pernyataan pak Sumardi salah satu petani madu yang masuk dalam pembinaan kelompok petani madu yang telah dirangkul oleh Perusahaan Pt. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI.

“saya sebagai petani juga sangat dibantu dengan adanya program pembinaan yang dilakukan oleh Perusahaan. Kami juga diberikan edukasi tentang pentingnya standar bahan baku, pelatihan pengelolaan budidaya lebah dan hasil yang kami kumpulkan dikontrol langsung pada bagian quality control Perusahaan.”⁹⁴

Untuk mengatasi kendala ini, perusahaan telah mengembangkan berbagai solusi strategis, salah satunya adalah dengan melibatkan para ahli halal dan kelompok produsen madu. Dengan dukungan yang berpengalaman, organisasi dapat lebih mudah memahami dan beradaptasi dengan persyaratan yang berubah. Selain itu, kolaborasi ini memberikan akses ke pelatihan bersubsidi dan

⁹³ Pak Abraham, Pengawas Perusahaan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁹⁴ Pak Sumardi, petani Madu, Wawancara tanggal 4 mei 2025

pembaruan informasi yang cepat. Pak Abraham, seorang informan yang menjadi pengawas Perusahaan menyatakan,

“Kami ikut komunitas produsen halal, jadi saling bantu soal info dan pelatihan,”⁹⁵

Inovasi digunakan dalam pemasaran untuk mengatasi persaingan dan praktik-praktik penipuan. PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo memulai penggunaan media sosial secara aktif untuk tujuan edukasi dan transparansi. Bapak Abraham mengatakan bahwa mereka menyebarluaskan rekaman proses produksi, testimoni pelanggan, dan sertifikasi halal dari BPJPH sebagai bukti yang diverifikasi.

“Kami unggah proses produksi agar konsumen tahu semuanya asli,”⁹⁶

Inisiatif ini berhasil memulihkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk memastikan konsistensi kualitas, perusahaan membentuk sistem kontrol kualitas internal yang didasarkan pada prosedur operasi standar halal. Semua proses, termasuk pengumpulan, penyaringan, dan pengemasan madu, dilakukan sesuai dengan standar yang ketat dan sering dipantau. July menegaskan bahwa pemeriksaan bahan dan peralatan sangat penting untuk keamanannya.

“Kami kirim periksa bahan dan alat-alat yang digunakan dalam proses pembuatannya”⁹⁷

Langkah ini berfungsi sebagai jaminan ekstra atas integritas dan keamanan produk bagi pelanggan. Sejalan dengan pendapat penyelia halal yaitu bapak Andi

⁹⁵ Pak Abraham, Pengawas Perusahaan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁹⁶ Pak Abraham, Pengawas Perusahaan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁹⁷ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

Musniwan Kasman bahwa untuk proses pengajuan sertifikat halal sangat wajib untuk dilakukan proses pemeriksaan bahan dan alat-alat yang digunakan.

“sangat jelas dalam prosedur standar jaminan produk halal, kita mesti mengecek secara detail apakah bahan yang digunakan betul tidak mengandung zat yang haram dan kandungan bahan yang tidak steril”⁹⁸

Dalam inovasi distribusinya, bisnis ini menerapkan sistem pre-order dan sistem berlangganan untuk mencegah kelebihan stok dan memastikan kesegaran produk. Bapak Asrul mengatakan bahwa perusahaan dapat menilai permintaan klien secara lebih efektif sambil memastikan pengiriman barang yang segar dan berkualitas.

“Kami buka pre-order untuk memastikan stok sesuai permintaan, kadang juga kami ambil dari petani yang sudah kami percaya apabila ingin menambah stok produksi”⁹⁹

Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mempertahankan efisiensi biaya operasional meskipun terdapat variasi dalam permintaan pasar. Mempertahankan sertifikasi halal dan kepercayaan pelanggan merupakan tantangan yang cukup besar, namun demikian, PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo telah menunjukkan inisiatif yang strategis dan mudah beradaptasi. Perusahaan yang berdedikasi pada prinsip-prinsip halal, transparansi, serta distribusi dan pemasaran yang inovatif, secara efektif memenuhi permintaan pasar dengan tetap menjaga kepercayaan pelanggan. Kegigihan dalam menghadapi kesulitan ini merupakan dasar yang sangat penting untuk mempertahankan pengembangan dan kelangsungan hidup di sektor makanan halal.

⁹⁸ Pak Andi musniwan Kasman, penyelia halal, wawancara tanggal 4 Mei 2025

⁹⁹ Pak Asrul, Founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI, Wawancara tanggal 4 Mei 2025

D. Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional tetapi juga oleh nilai-nilai pribadi, persepsi, dan sikap terhadap barang. Konsumen barang bersertifikat halal menunjukkan perilaku pembelian yang selektif, mengutamakan agama dan persepsi kehalalan sebagai kriteria utama sebelum menyelesaikan transaksi. Hal ini sejalan dengan perspektif dari Yener, yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan dengan mengurangi persepsi risiko dan memperkuat perasaan aman terhadap barang yang dikonsumsi.¹⁰⁰ Artinya, nilai-nilai agama yang tertanam dalam diri konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap preferensi konsumsi, yang kemudian membentuk pola pembelian berulang, terutama dalam kategori produk pangan seperti madu.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai metode untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam konteks teori kepercayaan. Kepercayaan adalah komponen penting yang menghubungkan persepsi dan tindakan. Konsumen yang melihat proses sertifikasi halal dilakukan dengan transparansi dan profesionalisme cenderung akan tetap membeli dan mendukung produk tersebut. Penelitian Mahliza membuktikan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi

¹⁰⁰ D Yener, "The Effects of Halal Certification and Product Features on Consumer Behavior," *International Journal of Management Studies*, 2022, <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>.

yang penting dalam korelasi antara sertifikasi halal dan niat beli.¹⁰¹ Ketika kepercayaan terbentuk, bahkan harga dan ketersediaan produk dapat dikesampingkan, karena konsumen lebih fokus pada nilai moral dan spiritual yang mereka dapatkan dari konsumsi produk tersebut.

1. Persepsi Konsumen terhadap Sertifikasi Halal

ini menggambarkan perlunya edukasi konsumen dan penerapan aturan mengenai penggunaan label halal. Meskipun ada beberapa ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, pelanggan yang diidentifikasi sebagai kak Evi tetap melihat sertifikasi halal sebagai kemajuan yang signifikan dan bermanfaat. Mereka mengakui bahwa sistem tersebut memiliki kekurangan, tetapi hal itu lebih baik daripada tidak memiliki sistem sama sekali.

Dalam penelitian ini, sertifikasi halal dipandang bukan hanya sebagai kebutuhan administratif atau kepatuhan terhadap ketentuan hukum agama, tetapi juga sebagai sarana legitimasi sosial yang mengesahkan integritas produsen. Teori sertifikasi menyatakan bahwa sertifikat dari entitas yang sudah mapan, seperti BPJPH, dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan. Fauzi menekankan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai penunjukan hukum, tetapi juga sebagai indikator etika perusahaan dan akuntabilitas produsen kepada pelanggan mereka.¹⁰² Oleh karena itu, ketika PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo menggunakan sertifikasi halal sebagai komponen penting dari rencana pemasaran mereka,

¹⁰¹ F Mahliza, "Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products," *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 2022, <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>.

¹⁰² M A Fauzi, "Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review," *Journal of Islamic Marketing*, 2022, <https://doi.org/10.1108/jima-09-2021-0299>.

mereka secara efektif menggunakan peran ganda dari sertifikasi: sebagai mekanisme regulasi dan sebagai taktik komunikasi merek.

Dibandingkan dengan penelitian lain, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ridho dan Sanjaya, yang mengindikasikan bahwa perusahaan kecil dan menengah yang mendapatkan sertifikasi halal mengalami peningkatan yang substansial dalam volume penjualan.¹⁰³ Konsumen sering kali menunjukkan preferensi yang lebih besar terhadap barang halal, terutama yang bersumber dari produsen lokal, karena nilai yang dirasakan dan kepercayaan yang dianut bersama. Mujanah mengamati bahwa hambatan utama bagi perusahaan terletak pada biaya yang terkait dengan sertifikasi dan peraturan yang terus berubah; namun demikian, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan yang dihasilkan jauh melampaui pengeluaran awal.¹⁰⁴ Dalam kasus PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo, skenario ini terbukti karena perusahaan memprioritaskan sertifikasi meskipun biayanya cukup besar, karena pengaruhnya yang baik terhadap persepsi pelanggan dan kesetiaan yang bertahan lama.

2. Pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh aksesibilitas dan ketersediaan produk yang konsisten, bukan hanya oleh kualitas atau nilai intrinsik. Membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan proses multifaset yang dipengaruhi oleh beberapa aspek, termasuk pengalaman pertama, reputasi, kualitas, komunikasi,

¹⁰³ Farhan Saputra, M. Ridho Mahaputra, and Amalina Maharani, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap Motivasi Dan Minat Berwirausaha (Literature Review)," *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta* 1, no. 1 (2023): 42–53, <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.10>.

¹⁰⁴ S Mujanah, "Challenges and Opportunities of Implementing Halal Certification," *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 2024, <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i1.6179>.

dan perhatian yang cermat terhadap detail layanan. Organisasi yang dapat terus memahami dan menavigasi aspek-aspek ini akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengembangkan interaksi yang kuat dan bertahan lama dengan pelanggan mereka.

Temuan studi ini meningkatkan pemahaman tentang interaksi antara kepercayaan, keyakinan agama, dan perilaku konsumen terkait produk bersertifikat halal. Kepercayaan dibangun tidak hanya melalui pengalaman konsumen, tetapi juga melalui komunikasi nilai-nilai, keterbukaan prosedur, dan keselarasan antara pernyataan dan realitas produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aminah dkk., yang menunjukkan bahwa teknik pemasaran digital yang mengedukasi pelanggan tentang proses sertifikasi halal dapat meningkatkan niat beli secara substansial. Komunikasi yang konsisten dan kehalusan agama dapat meningkatkan teori perilaku konsumen, terutama pada nilai simbolis dari barang-barang halal.¹⁰⁵

3. Makna Keterkaitan antara Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen

Tanda halal tidak hanya menumbuhkan kepercayaan tetapi juga menghasilkan nilai ekonomi untuk barang tersebut. Sertifikasi halal dari BPJPH sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan Muslim. Tanda ini mewakili integritas produsen, jaminan kualitas, kepercayaan konsumen, dan kohesi sosial. Temuan wawancara menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk halal tidak hanya berasal dari fitur formal, tetapi juga dibangun melalui signifikansi sosial, psikologis, dan spiritual yang rumit.

¹⁰⁵ Tuturan Jurnal et al., “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta” 2, no. 4 (2024).

Oleh karena itu, menjaga integritas sistem sertifikasi halal BPJPH sangat penting untuk mendorong keberlangsungan ekonomi halal di Indonesia.

Dari sudut pandang pragmatis, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak bisa hanya bergantung pada label halal sebagai daya tarik yang dangkal; mereka harus membangun cerita yang tulus tentang integritas halal dari produk mereka, termasuk bahan baku, prosedur manufaktur, dan distribusi. Strategi PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI PALOPO, yang menggabungkan pelabelan halal dengan komunikasi yang etis, prinsip-prinsip Islam, dan branding lokal, merupakan model pemasaran yang patut dicontoh. Menurut Hidayat dan Witta, penggabungan praktik halal dalam strategi UMKM telah menunjukkan peningkatan daya saing dan perluasan pasar, baik secara lokal maupun nasional.¹⁰⁶

Pendekatan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dipupuk melalui sinergi beberapa variabel, termasuk integritas produk, komunikasi yang transparan, dan konsistensi merek. Metodologi ini sejalan dengan kesimpulan Hamidifani dan Karim, yang menjelaskan bahwa penggunaan prinsip-prinsip maqashid syariah dalam perusahaan halal meningkatkan kualitas kepercayaan dan membentengi loyalitas pelanggan.¹⁰⁷ Oleh karena itu, membangun kepercayaan tidak dapat terjadi secara instan, melainkan membutuhkan proses berkelanjutan yang menyelaraskan pernyataan halal dengan karakteristik produk yang sebenarnya.

¹⁰⁶ M T Hidayat and S R Witta, "Halal Certification and Implications for MSMEs," *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2024, <https://doi.org/10.14421/jbmib.v3i1.2373>.

¹⁰⁷ Silvana Hamidifani and Busro Karim, "Analysis of the Application of Halal Certification in the Maqhasid Sharia Perspective on Consumer Confidence in Halal-Certified Msme Products in Bangkalan Regency," *Proceeding of Annual Conference on Islamic Economy and Law* 2, no. 2 (2023): 101–14, <https://doi.org/10.21107/aciel.v2i2.251>.

4. Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Penjualan melalui Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen

Hal ini menggarisbawahi bahwa kemampuan pemasaran berbasis sertifikasi halal tidak hanya bergantung pada lambang, tetapi juga pada integritas proses yang mendasarinya. Pendekatan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo dalam menggunakan sertifikasi halal telah secara efektif meningkatkan penjualan dan memperkuat kepercayaan diri merek. Dengan menetapkan kehalalan sebagai nilai fundamental yang terlihat jelas dalam semua aspek pemasaran, perusahaan tidak hanya mencapai keunikan produk tetapi juga memupuk hubungan emosional dan spiritual dengan para pelanggannya. Integrasi sertifikasi halal, pendidikan nilai, komunikasi etis, dan distribusi strategis sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dalam industri madu yang kompetitif.

Penelitian ini juga mengungkap pentingnya pendekatan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan regulasi. PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo menunjukkan bahwa kendala seperti biaya sertifikasi dan perubahan standar dapat diatasi melalui kemitraan strategis dan efisiensi internal. Yusuf dkk, mencatat bahwa meskipun aspek ekonomi seringkali menjadi hambatan utama dalam sertifikasi halal, manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas dan ekspansi pasar jauh lebih besar dibandingkan investasi awal.¹⁰⁸ Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu berinvestasi pada nilai-nilai kepercayaan akan mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan yang berkelanjutan.

¹⁰⁸ Retna Kristiana et al., *Manajemen Risiko Cv. Mega Press Nusantara*, 2022, www.megapress.co.id.

Hubungan antar tema dari hasil penelitian ini terlihat jelas dalam cara sertifikasi halal meningkatkan penjualan dengan segera dengan meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan dalam kerangka teori hipotesis rantai nilai kepercayaan, di mana kesan yang baik terhadap suatu karakteristik (halal) meningkatkan nilai emosional dan fungsional produk. Julpa dan Napitu menyatakan bahwa pelanggan dengan pemahaman yang lebih tinggi tentang halal menunjukkan peningkatan kepercayaan dan loyalitas, yang kemudian memengaruhi penilaian mereka tentang pembelian berulang dan dukungan produk.¹⁰⁹

Oleh karena itu, strategi yang mengintegrasikan sertifikasi halal, penyebaran prinsip-prinsip Islam, edukasi konsumen, dan jaminan kualitas produk merupakan metode yang paling ampuh untuk menangkap pasar Muslim. Hasil penelitian Aneesh dan Siddiq¹¹⁰ menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan halal, tetapi juga oleh persepsi etika dan tanggung jawab sosial produsen. Integrasi yang kuat antara dimensi agama, etika, dan profesional dalam bisnis berkorelasi dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi.

Studi ini memajukan metode branding dalam sektor halal. Strategi yang didasarkan pada transparansi, keterbukaan dalam proses produksi, dan pengemasan konten instruksional akan lebih mudah diterima oleh pelanggan. Strategi ini memungkinkan organisasi untuk menumbuhkan loyalitas abadi yang

¹⁰⁹ S Julpa and E Napitu, "The Impact of Halal Awareness on Trust and Purchase Decisions," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2023, <https://doi.org/10.36407/jrmb.v8i2.1200>.

¹¹⁰ A K A Aneesh and A Siddiq, "Behaviour of Muslim Consumer Towards Halal Food Products," *Journal of Halal Product and Research*, 2024, <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.7-issue.2.199-209>.

memengaruhi penjualan dan meningkatkan reputasi mereka di masyarakat. Metode ini menjadi semakin penting di era digital dan penyebaran informasi yang cepat, di mana pelanggan menjadi lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk.

5. Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan nilai jual produk berbasis sertifikasi halal

Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mempertahankan efisiensi biaya operasional meskipun terdapat variasi dalam permintaan pasar. Mempertahankan sertifikasi halal dan kepercayaan pelanggan merupakan tantangan yang cukup besar, namun demikian, PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo telah menunjukkan inisiatif yang strategis dan mudah beradaptasi. Perusahaan yang berdedikasi pada prinsip-prinsip halal, transparansi, serta distribusi dan pemasaran yang inovatif, secara efektif memenuhi permintaan pasar dengan tetap menjaga kepercayaan pelanggan. Kegigihan dalam menghadapi kesulitan ini merupakan dasar yang sangat penting untuk mempertahankan pengembangan dan kelangsungan hidup di sektor makanan halal.

Setelah mengevaluasi semua komponen temuan dan teori yang relevan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan seperti PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo dalam meningkatkan penjualan tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk atau promosi, tetapi juga karena efektivitas mereka dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini dibangun melalui kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal, transparansi, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Sebagai hasilnya, perusahaan ini

berhasil meraih kekhasan pasar yang substansial dan volume penjualan yang meningkat secara signifikan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Studi dan diskusi sebelumnya menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, terutama di kalangan konsumen Muslim. Konsumen melihat tanda halal lebih dari sekadar formalitas administratif; tanda tersebut berfungsi sebagai janji akan spiritualitas, keamanan, dan kebersihan produk. Sertifikasi halal dari BPJPH dipandang sebagai tanda kredibilitas, terutama jika didukung oleh transparansi dan edukasi yang berkelanjutan dari produsen.

1. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk terbentuk melalui kombinasi antara persepsi kehalalan, pengalaman positif, dan integritas komunikasi produsen. Dalam konteks PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo, kepercayaan dipupuk tidak hanya melalui keberadaan sertifikasi halal, tetapi juga melalui konsistensi kualitas produk, edukasi yang berlandaskan nilai-nilai keislaman, dan keterlibatan pada komunitas lokal. Kepercayaan tersebut menjadi modal utama dalam membangun loyalitas konsumen dan membedakan produk dengan kompetitor di pasar madu lokal dan nasional.
2. Terdapat hubungan yang erat antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti BPJPH menjadi titik awal terbentuknya kepercayaan, yang kemudian diperkuat oleh pengalaman konsumsi dan citra merek. Dalam banyak kasus, konsumen bahkan rela membayar lebih mahal untuk produk bersertifikat halal

karena merasa lebih tenang dan yakin akan keamanan dan keberkahan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berdampak secara simbolis, tetapi juga berpengaruh pada nilai psikologis dan sosial suatu produk.

3. Strategi perusahaan dalam memanfaatkan sertifikasi halal terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas konsumen. PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo tidak hanya menggunakan label halal sebagai alat promosi visual, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam strategi komunikasi, edukasi, dan branding. Perusahaan berhasil memposisikan produknya sebagai madu yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga suci dan sesuai syariah. Pendekatan ini menumbuhkan ikatan emosional dan spiritual dengan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan yang signifikan.
4. Namun, perusahaan menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan sertifikasi halal dan menjaga kepercayaan konsumen. Biaya sertifikasi yang tinggi, regulasi yang dinamis, dan munculnya kompetitor dengan harga yang lebih murah menjadi kendala utama. Selain itu, tantangan eksternal seperti penyebaran hoax atau isu-isu keaslian produk halal di media sosial juga dapat mengancam reputasi merek. Untuk menghadapi tantangan tersebut, PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo menerapkan berbagai solusi strategis seperti edukasi digital, kemitraan dengan masyarakat, serta memperkuat kontrol kualitas dan transparansi proses produksi.

5. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya merupakan alat kepatuhan terhadap peraturan, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan. . Di saat yang sama, perusahaan harus secara konsisten menjaga integritas halal, merespons dinamika pasar, dan terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah tantangan yang ada.

B. Saran

Berdasarkan hasil studi, PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo direkomendasikan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memastikan transparansi dan konsistensi dalam menegakkan standar halal dan kualitas produk. Metode ini melibatkan pembaruan informasi produk halal secara konsisten, mengkomunikasikan proses produksi secara transparan melalui media sosial, dan menginformasikan kepada pelanggan tentang pentingnya mendapatkan barang halal dari penyedia yang memiliki reputasi baik. Selain itu, penting bagi organisasi untuk membina hubungan positif dengan pelanggan dengan menawarkan layanan pelanggan yang cepat dan memperhatikan komentar yang diterima, baik secara langsung maupun melalui saluran digital.

Meningkatkan promosi yang didasarkan pada sertifikasi halal adalah inisiatif strategis yang harus dipromosikan. Sertifikasi halal dari BPJPH berfungsi sebagai tanda kepatuhan terhadap peraturan dan aset komersial yang harus ditekankan dalam upaya promosi. Perusahaan perlu meningkatkan keterlibatan mereka dengan platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan pasar halal, untuk

mengadvokasi manfaat dari produk mereka sambil menyelaraskannya dengan keyakinan Islam dan mempromosikan kehidupan yang sehat. Kampanye yang mencakup edukasi, tema religius, dan testimoni pelanggan dapat secara efektif menumbuhkan citra yang baik sekaligus memperluas jangkauan pasar. Melibatkan influencer Muslim dan bekerja sama dengan kelompok-kelompok keagamaan dapat mempercepat penyampaian pesan dan meningkatkan posisi merek di pasar lokal dan nasional.

Penelitian ini memberikan jalan untuk perbaikan lebih lanjut, terutama dalam domain kuantitatif. Penelitian di masa depan harus menggunakan survei atau metodologi eksperimental untuk menilai secara kuantitatif dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan pelanggan, loyalitas, dan niat beli dalam skala yang lebih besar. Penelitian kuantitatif meningkatkan kemampuan generalisasi dan memungkinkan para peneliti untuk secara empiris mengevaluasi hubungan sebab akibat antara variabel, seperti korelasi antara kepercayaan dan penjualan yang lebih besar.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh dimensi branding digital atau e-commerce dari produk halal. Mengingat semakin pentingnya media sosial dan platform online dalam pemasaran, sangat penting untuk memahami bagaimana sertifikasi halal dapat disampaikan dengan baik di ranah digital. Studi ini dapat mencakup kemanjuran representasi logo halal dalam pemasaran digital, perilaku konsumen Muslim dalam pembelian online, dan adaptasi taktik branding halal terhadap algoritme kontemporer dan tren digital.

Penelitian ini akan berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang pemasaran digital dalam bisnis halal.



DAFTAR PUSTAKA

- Imuhammad Fachrurrazy, Dkk. “Pemberdayaan Pengusaha Perdesaan Berstandar Halal: Pengembangan Masyarakat Berbasis Aset Di Kawasan Pariwisata Latuppa’ Imuhammad,” 1967.
- Andrilia, Yofana Rizki. *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Melalui Aplikasi Whatsapp Di Pt Agro Organik Indonesia Kota Tangerang Selatan*. Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2022.
- Aneesh, A K A, And A Siddiq. “Behaviour Of Muslim Consumer Towards Halal Food Products.” *Journal Of Halal Product And Research*, 2024. <https://doi.org/10.20473/jhpr.Vol.7-Issue.2.199-209>.
- Batjo, Nurdin, Muzayyanah Jabani, Fahira Herawati, And Burhan Rifuddin. “Sertifikat Halal : Mendukung Perekonomian Hijau Yang Lebih Baik Dan Gaya Hidup Yang Lebih Sehat” 9058 (2023).
- Camelia, Ica, Listian Indiyani Achmad, M H Ainulyaqin, And S Edy. “Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis Umkm Kabupaten Bekasi.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, No. 2 (2024): 1474–84.
- Dermawan, Muhammad Jagat, Sudana Sudana, And Muhammad Gilang Samudra. “Halal Label And Purchase Decisions On Food And Beverage Products: A Case Study In Cipedes Subdistrict Bandung City.” *Jurnal Penelitian Medan Agama* 15, No. 2 (2024): 130–46.
- Dhiyaulhaq, Arumdifa. “Kepercayaan Konsumen Muslim Terhadap Produk Umkm Yang Tersertifikasi Halal Melalui Skema Self Declare Di Pasar Lama Kota Tangerang Skripsi.” *Ayan* 15, No. 1 (2024): 37–48.
- Faridah, Hayyun Durrotul. “Halal Certification In Indonesia; History, Development, And Implementation.” *Journal Of Halal Product And Research* 2, No. 2 (2019): 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.Vol.2-Issue.2.68-78>.
- Fasiha, Fasiha. “Labelisasi Halal Pada Makanan Haram Di Makale,” 2020.
- Fauzi, M A. “Consumer Purchase Of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review.” *Journal Of Islamic Marketing*, 2022. <https://doi.org/10.1108/Jima-09-2021-0299>.
- Firdaus, Firdaus. “Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman.” *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 11, No. 02 (2023): 39–54. <https://doi.org/10.55799/Tawazun.V11i02.322>.

Ghifari, Mohammad Faqih Al, And Didit Darmawan. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Kota Surabaya." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, No. 2 (2022): 13–23.

Hamidifani, Silvana, And Busro Karim. "Analysis Of The Application Of Halal Certification In The Maqhasid Sharia Perspective On Consumer Confidence In Halal-Certified Msme Products In Bangkalan Regency." *Proceeding Of Annual Conference On Islamic Economy And Law* 2, No. 2 (2023): 101–14. <https://doi.org/10.21107/Aciel.V2i2.251>.

Heizer, J. "Operations Management Sustainability And Supply Chain Management (11th Ed.). New York: Pearson Education.,” N.D.

Hidayat, M T, And S R Witta. "Halal Certification And Implications For Msmes." *Journal Of Business Management And Islamic Banking*, 2024. <https://doi.org/10.14421/Jbmib.V3i1.2373>.

Hulu, Budieli, Yohanes Dakhi, And Erasma F Zalogo. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya." *Pareto: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6, No. 2 (2021): 16–25.

Jasmine, Khanza. "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif Wiyanda." *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu* 10, No. September (2020): 826–33.

Julpa, S, And E Napitu. "The Impact Of Halal Awareness On Trust And Purchase Decisions." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2023. <https://doi.org/10.36407/Jrmb.V8i2.1200>.

Jurnal, Tutaran, Ilmu Komunikasi, Sosial Humaniora, Muhammad Reza Pahlevi, Aminah Swarnawati, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, And Ilmu Politik. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pt Albis Nusa Wisata Di Jakarta" 2, No. 4 (2024).

Kamiliyah, Nuril. "Dinamika Industri Halal Di Indonesia: Analisis Aspek Permintaan." *Profjes: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 3, No. 1 (2024).

Karim, Ruslin, Tineke Wolok, And Djoko Lesmana Radji. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 2 (2020): 5–24.

Kristiana, Retna, Arif Syafi'ur, Rochman Muhammad, Yusuf Sedyanto, Kosmas

Lawa, Bagho Sutikno, Andi Hafidah Tyas, Wedhasari Tatan, Sukwika Aep, And Saepudin Afriansyah. *Manajemen Risiko Cv. Mega Press Nusantara*, 2022. Www.Megapress.Co.Id.

Kristin, Okta Viani, Hilma Harmen, Riza Indriani, Fikri Alfahmi, And Alexander Sebastian. "Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan Umkm Di Bangkalan." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, No. 3 (2024).

Mahliza, F. "Consumption Behavior Of Halal Cosmetic Products." *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 2022. <https://doi.org/10.47191/Jefms/V5-I1-28>.

Muhammad Nur Alam Muhajir¹, Fahadil Amin. "Pengembangan Di Indonesia: Tantangan Destinasi Pariwisata Halal Potensi, Peluang Dan," 2016, 1–23.
Mujanah, S. "Challenges And Opportunities Of Implementing Halal Certification." *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry*, 2024. <https://doi.org/10.33086/Jhrpi.V3i1.6179>.

Nugroho, Bintang Asto, Devan Nathaniel Pattiat, And Catharina Aprilia Hellyani. "Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Tokopedia." In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4:109–18, 2024.

Pramesti, Andhea, Catur Novitasari, And Dina Oktaviani. "Penerapan Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E – Commerce." *Economics Business Finance And Entrepreneurship* 1, No. 1 (2023): 88–97.

Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, And Masduki Asbari. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Of Communication Education* 15, No. 1 (2021): 1267–83. <https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>.

Rahmawati, Nur. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Produk Azarine: Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Malang." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023.

Ramadhani, Alisa Sandrina. *Kendala, Pengaruh, Dan Solusi Dalam Sertifikasi Halal Self-Declare Pada Pelaku Usaha Mikro, Pendamping Produk Halal, Dan Bpjp Di Kota Tangerang Selatan*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 7, 1967.

Rido, Muhammad, And Abdul Hadi Sukmana. "Urgensi Sertifikasi Halal Bagi Bisnis Umkm." *Journal Of Applied Business And Banking (Jabb)* 2, No. 2

- (2021): 129–42. <https://doi.org/10.31764/Jabb.V2i2.5644>.
- Rukman, Auliah Andika, Andi Amalia Fakultassuhra, Universitas Muhammadiyah Makassar, And Universitas Muhammadiyah Makassar. “Implementasi Kebijakan Hukum Sertifikasi Halal Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia (Implementation,” N.D., 75–87.
- Saputra, Farhan, M. Ridho Mahaputra, And Amalina Maharani. “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap Motivasi Dan Minat Berwirausaha (Literature Review).” *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta* 1, No. 1 (2023): 42–53. <https://doi.org/10.38035/Jkmt.V1i1.10>.
- Sari, Fifian Permata, Melifia Liantifa, Muzayyanah Yuliasih, Damar Aji Irawan, Indra Budaya, Zunan Setiawan, Zefri Efdison, Melia Wida Rahmayani, Jajat Sudrajat, And Ahmad Syamil. *Strategi Pengembangan & Pemasaran Ukm: Teori & Studi Kasus*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sechan, Ivvana. “Pengaruh Industri Halal Terhadap Perkembangan Ekspor Produk Halal Indonesia” 9 (2022): 356–63.
- Sholihah, Nurlailiyah Aidatus, And M.Kunir Shi. “Prosedur Sertifikasi Halal Oleh Lppom Mui.” *Industri Halal Di Indonesia* 26 (2023).
- Sukardi, Sukardi, Rusnathul Amiah, Andi Elviani, And Desy Rahmawati Anwar. “Efektivitas Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.” *Yume: Journal Of Management* 7, No. 2 (2024): 1560–65.
- Surawilaga, R Rizqy Lukito. “Peran Trust Dalam Memediasi Luxury Brand Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Social Influence.” *Seiko: Journal Of Management & Business* 7, No. 2 (2024): 599–616.
- Suwandi, Edvan, Tan Le Xuan, Tan Alvin Henk Saputra, And Hendri. “Analisa Penerapan Manajemen Operasional Pada Perusahaan Danone Indonesia.” *Jurnal Mirai Management*, 2023.
- Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, Mm. “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” 2015, 6.
- Yener, D. “The Effects Of Halal Certification And Product Features On Consumer Behavior.” *International Journal Of Management Studies*, 2022. <https://doi.org/10.32890/Ijms2022.29.2.5>.

L

A

M

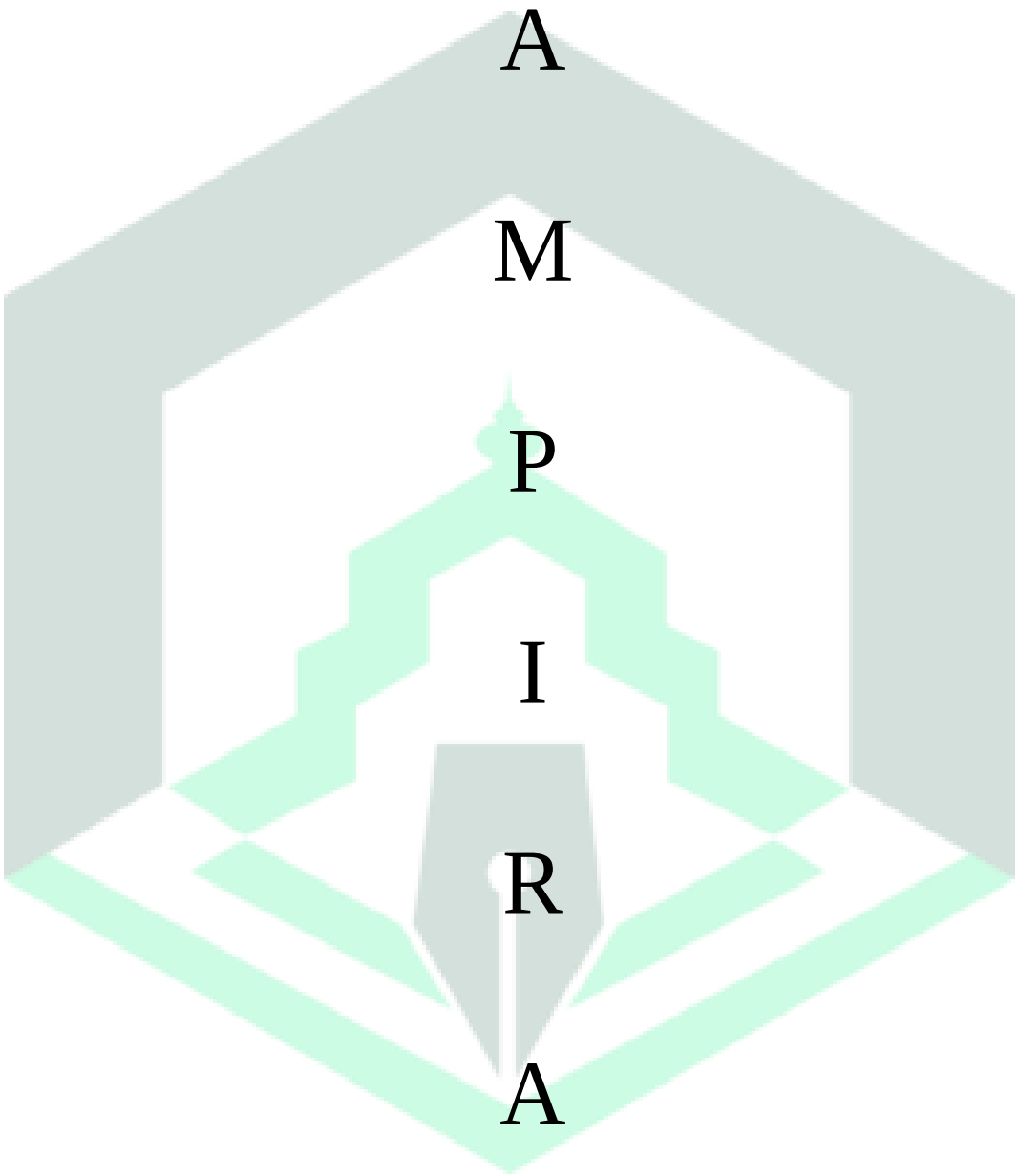
P

I

R

A

N



Pedoman Wawancara Mendalam

1. Pedoman Wawancara untuk Konsumen

Tujuan: Menggali persepsi, pengalaman, dan makna yang diberikan konsumen terhadap label halal dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan membeli produk madu.

Pertanyaan Inti:

- Apa yang Anda ketahui tentang sertifikasi halal pada produk makanan/minuman?
- Apakah menurut Anda sertifikasi halal penting dalam memilih produk seperti madu? Mengapa?
- Apakah Anda mengetahui bahwa produk madu dari PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI telah bersertifikasi halal?
- Apa alasan Anda memilih (atau tidak memilih) produk tersebut?
- Sejauh mana label halal memengaruhi keputusan Anda untuk membeli?
- Selain sertifikasi halal, faktor apa saja yang memengaruhi Anda dalam membeli produk madu?
- Apakah Anda percaya bahwa label halal menjamin kualitas dan keaslian produk? Jelaskan.
- Menurut Anda, apakah sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan Anda terhadap produk madu ini?
- Apakah Anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?
- Bagaimana pendapat Anda tentang edukasi atau informasi yang diberikan produsen mengenai kehalalan produk?

2. Pedoman Wawancara untuk Pihak Internal PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI

Tujuan: Memahami strategi, motivasi, dan tantangan dalam proses sertifikasi halal serta persepsi perusahaan terhadap pengaruhnya pada penjualan.

Pertanyaan Inti:

- Apa latar belakang atau motivasi perusahaan dalam mengurus sertifikasi halal untuk produk madu?
- Bagaimana proses pengurusan sertifikasi halal dilakukan di perusahaan Anda?

- Apakah Anda melihat adanya perubahan pada penjualan setelah produk mendapat sertifikat halal?
- Bagaimana perusahaan mempromosikan label halal kepada konsumen?
- Apa saja tantangan dalam mengedukasi pasar tentang pentingnya sertifikasi halal?
- Menurut Anda, apakah kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat setelah adanya label halal?
- Seberapa besar kontribusi label halal dalam strategi pemasaran perusahaan?
- Apakah perusahaan melakukan riset atau evaluasi pasar mengenai efektivitas label halal terhadap penjualan?
- Bagaimana respon konsumen terhadap keberadaan label halal sejauh ini?

3. Pedoman Wawancara untuk Tokoh Agama / Ulama Lokal

Tujuan: Mendapatkan pemahaman normatif dan sosial mengenai persepsi masyarakat terhadap halal dan pengaruhnya dalam perilaku konsumsi.

Pertanyaan Inti:

- Bagaimana pandangan Anda tentang pentingnya label halal pada produk konsumsi, terutama makanan dan minuman?
- Apakah masyarakat Palopo menurut Anda sudah cukup memahami makna dan pentingnya sertifikasi halal?
- Seberapa besar pengaruh label halal terhadap kepercayaan dan perilaku konsumsi umat Islam?
- Apakah tokoh agama atau lembaga keagamaan ikut berperan dalam mendorong kesadaran masyarakat terhadap produk halal?
- Bagaimana Anda melihat peran label halal dalam konteks kepercayaan dan nilai keislaman masyarakat Palopo?
- Apakah menurut Anda produsen lokal sudah cukup peduli dengan aspek halal?

4. Pedoman Wawancara untuk Dinas atau LPPOM MUI (Opsional)

Tujuan: Mendapatkan informasi teknis dan regulatif tentang implementasi sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap UMKM lokal.

Pertanyaan Inti:

- Apa peran lembaga Anda dalam mendampingi pelaku usaha dalam sertifikasi halal?
- Bagaimana prosedur dan tantangan yang biasa dihadapi UMKM dalam memperoleh sertifikat halal?
- Bagaimana tingkat kesadaran pelaku usaha lokal (seperti Palopo) terhadap pentingnya sertifikasi halal?
- Sejauh mana label halal memengaruhi kepercayaan konsumen dan performa penjualan?
- Apa saran Anda untuk pelaku usaha agar bisa memaksimalkan manfaat dari sertifikasi halal?

Kategori Informan Utama

1. Konsumen Produk Madu PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI

1. Konsumen yang secara sadar membeli produk madu bersertifikasi halal.
2. Konsumen yang loyal terhadap produk tersebut maupun yang baru pertama kali membeli.
3. Konsumen muslim, karena halal sangat erat kaitannya dengan ajaran Islam.

2. Pihak Internal PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI

1. Manajer pemasaran atau pemilik usaha.
2. Bagian yang mengurus sertifikasi halal dan distribusi produk.
3. Mereka dapat menjelaskan proses sertifikasi, strategi promosi, dan respon pasar.

Kategori Informan Pendukung (Tambahan/Wawancara Kontekstual)

3. Tokoh Agama atau Ulama Lokal (di Palopo)

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap pentingnya label halal, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

4. Petugas LPPOM MUI atau Dinas Terkait (jika memungkinkan)

1. Memberikan pemahaman tentang regulasi, implementasi, dan tantangan sertifikasi halal di sektor produk pangan lokal.

Jumlah Informan (Estimasi Awal)

- 5–7 Konsumen
 - 1–2 Pihak Internal PT
 - 1 Tokoh Agama
- 1 Petugas Dinas atau LPPOM (opsional)





Penyerahan sertifikat Halal Kepada direktur Pengawas Operasi Perusahaan pak Abraham Mustaki



Wawancara bapak Asrul selaku founder PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI Palopo



Wawancara dengan Pak Abraham Pengawas Perusahaan PT. LEMBAR RIMBA AGRI LESTARI



Wawancara dengan staff Pendamping proses produk halal (P3H) July



Verifikasi bahan-bahan dan produk oleh Penyelia halal Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.



Wawancara Petani produk madu bapak Sumardi



Wawancara konsumen produk madu Ibu Evi Sugiarti



Wawancara dengan Dinda Konsumen Produk Madu



Wawancara dengan Ibu Nurmasda Konsumen Produk Madu



Wawancara dengan Alifia Konsumen Produk Madu



Wawancara Mawar konsumen produk madu



Wawancara dengan Pak Amal selaku pemuka agama yang paham tentang sertifikat halal



Dokumentasi proses verifikasi produk madu dengan Pak Abraham



Penyerahan sertifikat Halal Kepada direktur Pengawas Operasi Perusahaan pak Abraham Mustaki

Produk Madu Trigona Sinangkala Honey ukuran 500 gr.	
Produk Madu Trigona Sinangkala Honey ukuran 250 gr.	
Sertifikat Halal Produk Madu Trigona Sinangkala Honey.	



PEMERINTAH KOTA PALOPO

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No. 5 Telp. (0471) 23692 Kota Palopo, 91921

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 500.16.7.1 / regu DPMPPTSP

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : SURIADI A. MAPPAESSU, SE, M.M
Nip : 19840717 200801 1 004
Pangkat/Gol. : Penata Tk. I III/d
Jabatan : Kabid. Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP
Unit Kerja : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Ayyuf Satriawan
N I M : 2104030082
Alamat : Kota Palopo.
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Palopo
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : Peranan Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Volume Penjualan Produk Madu PT. Lembang Rimba Agri Lestari Palopo
No. Handphone : 081231807104

Sehubungan dengan adanya Perbaikan atau Maintenance pada Aplikasi SiCantik, maka diberikan Surat Keterangan sementara ini sebagai bahan untuk proses selanjutnya.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya, dan Surat Keterangan ini tidak dapat dijadikan jaminan atau Legalitas Perizinan dan hanya berlaku mulai tanggal 25 Maret 2025 sampai dengan 25 April 2025.

Palopo, 25 Maret 2025

a.n. Kepala Dinas
Kabid. Pengkajian dan Pemrosesan
Perizinan PTSP



SURIADI A. MAPPAESSU, SE, M.M
Nip. 19840717 200801 1 004

RIWAYAT HIDUP



Muh. Ayyuf Satriawan., Lahir dikelurahan Cilallang kec. Kamanre Kab. Luwu pada tanggal 07 Maret 2003, Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara 2 perempuan dan 1 laki-laki dari pasangan bapak SATRIAWAN dan ibu SUMARNI, Saat ini penulis bertempat tinggal dikelurahan Cilallang Kec. Kamanre Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2008 di TK RA Annur Cilallang, Kemudian pada Tingkat sekolah dasar di SDN 40 Cilellang kemudian pada tahun yang sama menempuh Pendidikan di MTSN 1 Belopa hingga tahun 2017, di tahun yang sama juga melanjutkan Pendidikan di SMAN 07 Luwu, dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact person Gmail : satriawanayyub@gmail.com