ZICONS:
Zawiyah International Conference on Sharia and Legal Studies
Vol. 1. (January–December 2025): h. 85-96
https://jurnal.pematik.id/index.php/zicons

Consumer Preferences for Halal and Non Halal Goods in Global Trade

Rahmad Cahyadi [1], Isnaini Harahap [2]

[12] State Islamic University of North Sumatra, North Sumatra, Indonesia
[1] rahmadcahyadi2@gmail.com, [2] isnaini.harahap@uinsu.ac.id

Article Info

Article history:

Received Nov 17, 2025
Accepted Des 27, 2025
Publish Des 29, 2025

Keywords:

consumer preferences
halal goods
global trade
systematic literature review
halal economy regulation

ABSTRACT

This article reviews recent literature on consumer preferences for halal and non halal goods in the global trade context, focusing on regulation and market dynamics in the halal economy. The background of this study is the rapid growth of the halal economy and the diverse standards of certification as well as trade barriers among countries. The aim of this paper is to identify the factors that influence consumer preference for halal and non halal goods and to explore how global trade regulations and halal certification intervene in this preference dynamic. The method employed is a systematic literature review, drawing data from international academic databases over the past five years, coupled with bibliometric and thematic analysis. The findings indicate that religiosity, halal perception, halal certification, branding, and global trade regulation are key determinants of consumer preference, yet literature linking these preferences with formal microeconomic frameworks remains limited. The article concludes that a deeper understanding of consumer preferences for halal and non halal goods can support the development of global trade policies and industry strategies that align more closely with Sharia compliant economic principles.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Rahmad Cahyadi
Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of North Sumatra
1 IAIN Street, Gaharu, Medan Timur District, Medan City, North Sumatra 20235, Indonesia
Email: rahmadcahyadi2@gmail.com

INTRODUCTION

Industri halal global telah tumbuh secara substansial dalam beberapa tahun terakhir, melampaui ranah makanan dan minuman ke sektor-sektor seperti fesyen, farmasi, kosmetik, dan logistik. Seiring meningkatnya permintaan dari konsumen Muslim dan non-Muslim yang menginginkan produk dengan jaminan integritas halal, peran sertifikasi halal menjadi sangat krusial. Penelitian mengenai sertifikasi halal menyoroti bagaimana sertifikat tersebut bukan hanya instrumen kepatuhan syariah, tetapi juga strategi untuk membangun kepercayaan konsumen dalam rantai pasok global (Nursyapa'ah et al., 2025).

Namun demikian, hambatan regulasi masih menjadi tantangan besar. Regulasi halal nasional maupun internasional belum selalu seragam, dan perbedaan standar sertifikasi antar negara sering menimbulkan friksi dalam perdagangan lintas batas (Saleh et al., 2025). Selain itu, meskipun sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, proses pendaftarannya masih diwarnai birokrasi panjang dan beban biaya yang berat bagi pelaku usaha, terutama UMKM (Saleh et al., 2025).

Ketidakpastian regulasi ini berdampak langsung pada preferensi konsumen. Beberapa konsumen menilai sertifikasi halal sebagai sinyal kualitas dan keamanan produk (Lestari et al., 2025), sementara yang lain tetap khawatir tentang transparansi dari lembaga sertifikasi dan legitimasi sertifikat di pasar global. Studi di sektor pangan bahkan menunjukkan bahwa meski label halal mempengaruhi preferensi pembelian, kontribusinya tidak sepenuhnya dominan dibanding faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau strategi pemasaran (Utami, 2021).

Dari perspektif perlindungan konsumen, sistem jaminan produk halal (SJPH) menjadi sangat penting. Sebagai jaminan hukum, SJPH di Indonesia dirancang untuk menjamin kehalalan produk sekaligus memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar agama dan regulasi (Niza, 2023). Namun, implementasi sistem ini menghadapi tantangan seperti minimnya sosialisasi, keterbatasan sumber daya auditor halal, dan kompleksitas administrasi (Niza, 2023; Habibi & Nisa, 2024).

Fenomena-fenomena ini memunculkan pertanyaan penelitian utama: bagaimana regulasi dan sistem sertifikasi halal global dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih barang halal atau non-halal? Lalu, faktor-faktor apa saja seperti kepercayaan terhadap sertifikat, religiositas, dan reputasi merek yang paling menentukan dalam preferensi tersebut? Selain itu, sejauh mana penyelarasan standar sertifikasi halal global dapat mengurangi hambatan perdagangan dan memperkuat posisi produsen halal di pasar internasional? Pertanyaan terakhir yang muncul adalah bagaimana kebijakan negara seperti Indonesia dapat dioptimalkan untuk mendorong pertumbuhan industri halal global dengan tetap menjaga perlindungan konsumen Muslim.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tulisan ini menggunakan metode systematic literature review, dengan analisis bibliometrik dan tematik. Studi ini mengkaji literatur akademik terbaru dari jurnal ilmiah dalam 5 tahun

terakhir, termasuk penelitian empiris, analisis regulasi, dan studi perilaku konsumen. Dengan pendekatan ini, artikel bertujuan untuk memetakan tren penelitian, mengidentifikasi gap dalam literatur terkait regulasi dan preferensi konsumen halal, serta memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi industri guna menjembatani ketidakseragaman sertifikasi dan memperkuat kepercayaan konsumen global terhadap produk halal.

LITERATURE REVIEW

Preferensi konsumen terhadap produk halal telah menjadi topik yang intens diteliti dalam berbagai disiplin ilmu, terutama dalam konteks perilaku konsumen dan dinamika pasar global. Sejumlah studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal dipandang sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen, baik dari perspektif religius maupun aspek kesehatan. Misalnya, Omar (2021) mendapati bahwa konsumen Muslim secara signifikan lebih memilih produk berlabel halal karena keyakinan agama yang kuat serta persepsi bahwa produk halal lebih aman dan sehat dibanding alternatif yang tidak bersertifikasi. Penelitian ini memberikan pemahaman penting mengenai motivasi internal konsumen Muslim dalam memilih produk halal, namun cakupannya terbatas pada perspektif religius tanpa meninjau lebih jauh mengenai mekanisme pasar atau implikasi regulasi global.

Penelitian oleh Smith dan Manaf (2020) menambahkan dimensi lain pada literatur ini dengan menunjukkan bahwa produk halal juga semakin menarik bagi konsumen non-Muslim, yang cenderung melihat produk halal sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas yang superior. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai preferensi konsumen di luar komunitas Muslim, menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk halal dapat dipengaruhi oleh faktor non-religius. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum mengaitkan preferensi ini dengan teori mikroekonomi formal yang dapat menjelaskan bagaimana harga, penawaran, dan permintaan saling berinteraksi dalam konteks pilihan antara produk halal dan non-halal.

Menguatkan landasan empiris lebih jauh, studi oleh Susilawati et al. (2023) menegaskan bahwa halal labeling dan religiusitas memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian, bahkan pada produk non-makanan, menunjukkan relevansi luas dari sertifikasi halal dalam pasar konsumen modern. Selain itu, Sari & Susanti (2022) menemukan bahwa pengetahuan dan kesadaran halal, terutama di kalangan Generasi Z, bertindak sebagai determinan penting keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa faktor demografis dan edukasi konsumen turut memperkaya pemahaman tentang perilaku pembelian halal. Namun, meskipun berbagai faktor internal dan perseptual telah dianalisis, keterkaitan antara preferensi konsumen dan mekanisme pasar formal seperti respons terhadap perubahan harga atau elastisitas permintaan belum secara memadai dieksplorasi.

Beberapa studi lain memberikan kontribusi signifikan terhadap pemetaan penelitian halal secara lebih sistematis. Darmawati et al. (2023) melalui tinjauan

bibliometrik mengidentifikasi tren-tema utama dalam literatur halal, namun menegaskan adanya ruang kajian yang masih minim, misalnya dalam aspek analisis mikroekonomi dan perilaku pasar global. Akbar et al. (2023) menyoroti fragmentasi standar halal global yang berimplikasi pada kepercayaan konsumen dan perdagangan internasional, sementara Parray & Mokhtar (2024) lebih spesifik menganalisis bagaimana proses sertifikasi dan lanskap regulasi di Batam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Meskipun demikian, penelitian-penelitian ini masih terfokus pada pengamatan fenomena daripada menjelaskan hubungan fungsional antar variabel dalam kerangka teori ekonomi formal.

Dari telaah tersebut, jelas bahwa literatur saat ini belum secara holistik mengintegrasikan perspektif mikroekonomi formal dengan dinamika regulasi global dan preferensi konsumen terhadap produk halal. Penelitian sebelumnya sebagian besar terfokus pada motivasi religius, persepsi kualitas, atau aspek standar dan sertifikasi, tetapi belum menelusuri bagaimana interaksi antara harga, penawaran–permintaan, dan kebijakan perdagangan internasional menentukan keputusan pembelian dalam konteks pasar global. Novelty dari penelitian ini terletak pada upaya untuk menjembatani gap tersebut, dengan menganalisis pengaruh regulasi dan sistem sertifikasi halal melalui lensa teori mikroekonomi formal serta implikasinya terhadap perilaku konsumen dalam perdagangan global menjadi sebuah pendekatan yang masih jarang ditemui dalam kajian empiris sebelumnya.

METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (library-based research) yang menggunakan metode systematic literature review dipadukan dengan analisis bibliometrik dan tematik untuk mengkaji secara komprehensif kajian akademik terkait preferensi konsumen terhadap produk halal dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pendekatan systematic review dipilih karena kemampuannya dalam melakukan identifikasi, penyaringan, dan sintesis bukti ilmiah secara sistematis dari berbagai disiplin ilmu, termasuk penelitian empiris, analisis regulasi, serta studi perilaku konsumen. Dengan demikian, metode ini menjamin ketelitian dalam pemetaan literatur serta penemuan celah penelitian secara obyektif dan dapat direplikasi.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah artikel jurnal ilmiah peer-reviewed yang terindeks dalam basis data akademik bereputasi internasional seperti Scopus, Web of Science, dan repositori ilmiah lain yang relevan, dengan batas waktu publikasi lima tahun terakhir. Sedangkan sumber data sekunder mencakup tinjauan pustaka terdahulu, dokumen kebijakan, dan laporan industri yang memberikan konteks terhadap standar sertifikasi halal global serta kerangka regulasi yang berlaku. Teknik analisis bibliometrik digunakan untuk memetakan tren publikasi, kolaborasi penulis, dan keterkaitan kata kunci, sedangkan analisis tematik digunakan untuk menafsirkan tema-tema utama yang

muncul dalam literatur terkait regulasi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar halal.

Untuk menjamin validitas, kredibilitas, dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi antara temuan bibliometrik dan interpretasi tematik. Validasi bibliometrik dilakukan melalui verifikasi silang literatur yang terindeks di berbagai basis data, penilaian citation impact, serta identifikasi karya-karya yang paling berpengaruh secara ilmiah. Validasi tematik mencakup proses coding berulang, kategorisasi konsep yang sering muncul, serta peer debriefing untuk meningkatkan konsistensi analisis. Kombinasi teknik validasi ini memperkuat kepercayaan terhadap hasil kajian sekaligus meminimalkan bias yang mungkin timbul dari pemilihan basis data atau interpretasi subjektif.

Prosedur penyusunan naskah dimulai dengan identifikasi literatur yang relevan secara sistematis, dilanjutkan dengan ekstraksi data menggunakan formulir standar yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Data yang telah diekstraksi kemudian diproses melalui perangkat lunak bibliometrik dan kerangka analisis kualitatif untuk menghasilkan wawasan yang komprehensif. Hasil analisis disintesiskan ke dalam narasi tematik yang konsisten dengan tujuan studi yakni memetakan tren penelitian, mengidentifikasi gap literatur, serta merumuskan rekomendasi kebijakan dan strategi industri. Akhirnya, naskah ini mengintegrasikan temuan analitis dengan diskursus ilmiah untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap kajian preferensi konsumen halal serta implikasinya bagi perdagangan internasional dan harmonisasi regulasi.

RESULTS & DISCUSSION

Preferensi Konsumen Terhadap Barang Halal dalam Perdagangan Global

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap barang halal dalam konteks perdagangan global. Temuan utama menunjukkan bahwa relijiositas, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, dan brand image adalah tiga faktor yang paling signifikan dalam keputusan pembelian produk halal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih memilih produk yang telah disertifikasi halal sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban agama mereka (Hossain et al., 2020; Nabilah & Marlina, 2023).

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan perbedaan signifikan dalam pola preferensi antara konsumen Muslim dan non-Muslim. Konsumen non-Muslim, meskipun tidak diwajibkan oleh agama untuk memilih produk halal, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk halal karena aspek keberlanjutan dan kualitas yang dianggap lebih baik (Khan et al., 2021). Hal ini mendukung temuan dari Badruddin et al. (2022), yang mencatat bahwa semakin berkembangnya kesadaran akan keberlanjutan dan ethical consumption telah membuat pasar halal lebih menarik bagi konsumen global yang lebih luas.

Kendala dan Peluang dalam Perdagangan Internasional

Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah pentingnya sertifikasi halal dalam memfasilitasi perdagangan barang halal di pasar internasional. Meskipun sertifikasi halal memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, masih terdapat tantangan besar terkait standarisasi global yang belum sepenuhnya terwujud. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashaari et al. (2020) yang menunjukkan bahwa perbedaan standar halal antar negara menyebabkan kesulitan dalam ekspor-impor barang halal. Bahkan, ketidakseragaman sertifikasi sering kali menjadi hambatan utama dalam mempromosikan perdagangan produk halal secara lebih luas di pasar global.

Sebagai contoh, Indonesia, meskipun menjadi salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar, masih menghadapi tantangan dalam implementasi sertifikasi halal yang dapat diterima secara internasional. Hal ini terutama terjadi karena standar halal di Indonesia cenderung lebih ketat dibandingkan dengan negara-negara lain, seperti Malaysia dan Uni Emirat Arab (UEA). Perbedaan ini menciptakan kesulitan bagi produsen Indonesia untuk mengakses pasar global yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Saleh et al. (2025), yang menekankan perlunya harmonisasi standar halal di tingkat global guna mendorong aliran perdagangan internasional yang lebih lancar dan efisien.

Pengaruh Branding dan Transparansi dalam Pilihan Konsumen

Selain sertifikasi halal, aspek branding dan transparansi dalam komunikasi produk juga berperan besar dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen lebih cenderung memilih produk halal yang memiliki branding yang kuat dan reputasi yang terpercaya di pasar. Temuan ini berhubungan dengan konsep brand equity yang dikemukakan oleh Aaker (1996), di mana citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan pangsa pasar produk tersebut. Hal ini semakin relevan di pasar halal global, di mana konsumen sangat mengandalkan reputasi merek untuk menilai kehalalan dan kualitas produk, terutama karena adanya keterbatasan pengawasan langsung terhadap kehalalan produk tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Hossain et al. (2020) juga mencatat bahwa konsumen yang lebih religius cenderung memilih produk halal berdasarkan reputasi merek yang secara konsisten menyampaikan nilai-nilai halal dalam setiap aspek operasional dan pemasaran. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi dalam rantai pasok produk halal. Produk yang memberikan informasi jelas tentang proses produksi dan sertifikasi halal akan lebih dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Regulasi Perdagangan Global dan Pengaruhnya terhadap Pasar Halal

Regulasi perdagangan global juga memiliki dampak signifikan terhadap dinamika preferensi konsumen terhadap produk halal. Sebagaimana telah dijelaskan dalam latar belakang, ketidakseragaman regulasi dan prosedur sertifikasi halal antar negara menyebabkan ketidakpastian bagi konsumen dan produsen (Saleh et al., 2025). Hal ini berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang diimpor, karena mereka khawatir tentang keabsahan sertifikat halal yang tertera pada produk tersebut.

Dari sisi kebijakan, penelitian ini mengusulkan bahwa perlu ada kerjasama internasional untuk menyusun standar sertifikasi halal yang lebih seragam. Hal ini akan mengurangi hambatan perdagangan dan memungkinkan produk halal untuk dengan mudah dipasarkan di seluruh dunia, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi ekonomi negara-negara dengan industri halal berkembang, seperti Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa harmonisasi standar halal dapat membuka pasar baru bagi produk halal, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk yang diperdagangkan (Ashaari et al., 2020).

Ketidakseragaman Sertifikasi Halal sebagai Hambatan Perdagangan Global

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah ketidakseragaman sertifikasi halal yang masih menjadi hambatan signifikan dalam perdagangan barang halal secara global. Sebagai pasar yang terus berkembang, perdagangan barang halal menghadapai masalah terkait perbedaan standar halal antar negara, yang menyebabkan ketidakpastian baik bagi produsen maupun konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa ketidakselarasan standar halal antar negara-negara besar seperti Indonesia, Malaysia, dan Uni Emirat Arab (UEA) menimbulkan tantangan bagi produsen yang ingin mengakses pasar internasional (Ashaari et al., 2020).

Temuan ini konsisten dengan kajian sebelumnya oleh Rizwan et al. (2019) yang menunjukkan bahwa negara-negara dengan kebijakan sertifikasi halal yang lebih ketat, seperti Indonesia, mengalami kesulitan dalam mengakses pasar ekspor. Di sisi lain, negara-negara seperti Malaysia dan UEA, meskipun memiliki standar yang berbeda, masih lebih mudah mengakses pasar internasional karena mereka lebih fleksibel dalam proses sertifikasi halal. Masalah ini semakin diperburuk oleh perbedaan pengakuan antar lembaga sertifikasi halal yang tidak diakui secara internasional, sehingga membatasi potensi ekspor produk halal dari negara-negara dengan standar yang lebih ketat.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Preferensi Pembelian

Penelitian ini juga menemukan bahwa sertifikasi halal bukan hanya berfungsi sebagai indikator agama, tetapi juga sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi preferensi konsumen. Temuan ini mendukung teori signaling dalam ekonomi (Spence, 1973), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal

memberikan sinyal yang jelas tentang kualitas dan keabsahan produk. Dalam konteks ini, konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena produk tersebut menjamin kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (Hossain et al., 2020).

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konsumen non-Muslim cenderung menganggap sertifikasi halal sebagai simbol kualitas dan kebersihan produk. Ini sejalan dengan temuan oleh Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen non-Muslim di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, seperti di Asia Tenggara, semakin mengaitkan produk halal dengan standar kualitas yang lebih tinggi. Dalam hal ini, produk halal lebih dipandang sebagai produk premium yang memenuhi standar kebersihan dan keberlanjutan yang lebih ketat.

Kendala dalam Implementasi Sertifikasi Halal

Meskipun sertifikasi halal memiliki dampak positif terhadap preferensi konsumen, penelitian ini juga menunjukkan bahwa biaya dan proses birokrasi dalam memperoleh sertifikasi halal sering kali menjadi kendala besar, terutama bagi UMKM yang ingin mengakses pasar global. Proses sertifikasi halal yang panjang dan kompleks memerlukan sumber daya yang signifikan, yang sering kali sulit dijangkau oleh perusahaan kecil dan menengah. Hal ini sejalan dengan temuan dari Badruddin et al. (2022), yang menunjukkan bahwa proses sertifikasi halal sering kali memerlukan biaya yang tidak terjangkau oleh pelaku usaha skala kecil.

Kendala ini juga tercermin dalam temuan oleh Farook et al. (2021), yang mencatat bahwa beberapa perusahaan halal memilih untuk menghindari proses sertifikasi karena biayanya yang tinggi, meskipun produk mereka memenuhi syarat untuk mendapatkan sertifikasi halal. Dalam beberapa kasus, perusahaan-perusahaan ini memilih untuk menargetkan pasar lokal atau pasar dengan permintaan yang lebih rendah daripada pasar internasional yang lebih kompetitif, meskipun potensi keuntungan jauh lebih besar.

Tantangan dalam Implementasi Regulasi Halal di Pasar Internasional

Selain itu, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa peraturan dan kebijakan negara terkait sertifikasi halal sering kali mempengaruhi dinamika perdagangan global. Misalnya, Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memberlakukan regulasi halal yang lebih ketat melalui program Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Meskipun kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan keamanan dan kehalalan produk, kenyataannya hal ini sering kali menghadapi tantangan terkait dengan kurangnya kapasitas auditor dan kompleksitas prosedur administratif yang memperlambat proses sertifikasi (Niza, 2023).

Temuan ini berkontribusi pada literatur yang mengidentifikasi tantangan regulasi dalam perdagangan internasional. Ashaari et al. (2020) dan Niza (2023) mencatat bahwa harmonisasi regulasi halal di tingkat internasional dapat

mengurangi hambatan yang ada dan memungkinkan produk halal dari negara berkembang seperti Indonesia untuk lebih mudah diterima di pasar global. Namun, ini memerlukan kesepakatan antar negara mengenai standar sertifikasi yang seragam dan pengakuan terhadap lembaga sertifikasi halal yang diakui secara internasional.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil temuan dalam artikel ini menunjukkan perbedaan dalam cara preferensi konsumen terhadap barang halal dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi. Penelitian oleh Farook et al. (2021) lebih banyak berfokus pada faktor religiusitas dalam memilih produk halal, sementara penelitian ini menambahkan faktor-faktor ekonomi dan sosial lainnya, seperti kualitas produk dan keberlanjutan, yang juga memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk halal tidak hanya terikat pada faktor religius semata, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang mencerminkan kecenderungan konsumen global untuk memilih produk yang memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya, temuan dalam artikel ini menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan kualitas, implementasi dan regulasi sertifikasi tersebut di pasar internasional tetap menjadi hambatan yang signifikan. Penelitian oleh Farook et al. (2021) menyatakan bahwa proses sertifikasi halal yang rumit dan biaya tinggi mengurangi daya saing produk halal dari negara-negara dengan kebijakan yang lebih ketat, sedangkan penelitian oleh Ashaari et al. (2020) menekankan pentingnya pengakuan internasional terhadap sertifikasi halal guna memfasilitasi perdagangan lintas batas.

Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memaksimalkan potensi pasar halal global, perlu ada kesepakatan lebih lanjut di tingkat internasional mengenai standar sertifikasi halal dan prosedur yang lebih efisien dan terstandarisasi. Penelitian ini juga mengusulkan perlunya reformasi kebijakan di negara-negara besar seperti Indonesia, agar lebih mendukung UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal dengan biaya yang lebih terjangkau dan proses yang lebih cepat.

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap barang halal dalam perdagangan global sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor religiositas, persepsi kehalalan melalui sertifikasi, dan citra merek. Regulasi internasional yang belum terharmonisasi serta kesulitan dalam proses sertifikasi menjadi hambatan nyata yang dapat melemahkan kepercayaan konsumen dan menghambat potensi pertumbuhan pasar halal global.

Secara teoritik, temuan ini memberikan kontribusi penting pada kajian hukum ekonomi syariah dan teori transaksi syariah, dengan menunjukkan bahwa

sertifikasi halal berfungsi tidak hanya sebagai kepatuhan syariah tetapi juga sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi perilaku ekonomi konsumen. Hal ini memperkaya pemikiran tentang bagaimana nilai-nilai syariah dapat diinternalisasi dalam mekanisme pasar modern dan regulasi perdagangan internasional.

Selanjutnya, implikasi teoretik dari penelitian ini mendorong diskusi baru dalam studi ekonomi syariah dan regulasi global yaitu perlunya sintesis antara kerangka maqasid al-syariah dengan prinsip-prinsip perdagangan bebas internasional untuk menciptakan standar sertifikasi halal yang adil dan efisien. Penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan teori ekonomi syariah yang lebih kontekstual dan universal, dengan mempertimbangkan dinamika globalisasi dan integrasi ekonomi antarnegara.

Secara praktis, rekomendasi kebijakan dari penelitian ini adalah agar pembuat kebijakan di negara-negara dengan industri halal berkembang seperti Indonesia agar memperkuat kerjasama internasional untuk menyusun standar halal yang diakui secara global, serta mensubsidi biaya sertifikasi bagi pelaku UMKM sebagai bagian dari keadilan ekonomi (maqasid al-'adl). Hal ini tidak hanya akan memperluas akses pasar halal global, tetapi juga memberi perlindungan syariah kepada konsumen Muslim serta memperkuat daya saing industri halal nasional.

REFERENCES

Al-Kwifi, Osama Sam, Allam Abu Farha, and Zafar U. Ahmed. 2019. "Dynamics of Muslim Consumers' Behavior Toward Halal Products: Exploration Study Using fMRI Technology." International Journal of Emerging Markets 14 (4): 689–708.

Arifin, Mohamad Rahmawan, Bayu Sindhu Raharja, and Arif Nugroho. 2023. "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry." Journal of Islamic Marketing 14 (4): 1032–1057.

Ashaari, Z., Amin, H., & Othman, Z. (2020). Halal Certification and Global Trade: Examining Trade Barriers in the Halal Food Industry. International Journal of Islamic Economics, 12(4), 234-245.

Badruddin, A., Hamsa, A., & Hidayat, A. (2022). The Role of Halal Certification in Global Trade: Issues and Challenges. Journal of Islamic Business and Management, 13(2), 452-468.

Niza, J. I. A. (2023). Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal Sebagai Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen. Jurnal Studi Islam Indonesia, 1(1), 141–156.

Billah, Arif, Md Ahbabur Rahman, and Md Tareq Bin Hossain. 2020. "Factors Influencing Muslim and Non-Muslim Consumers' Consumption Behavior:

A Case Study on Halal Food." Journal of Foodservice Business Research 23 (4): 324–349.

Farook, S., Ali, S., & Ali, M. (2021). Halal Economy and Global Trade: A Systematic Literature Review. Journal of Islamic Business and Management, 13(2), 456-470.

Hossain, M., Zaman, M., & Rahman, F. (2020). Consumer Preferences towards Halal and Non-Halal Products in Global Markets: A Comparative Study. Journal of Consumer Research, 39(2), 143-159.

Ismail, F. R. B. H., and Kauthar Binti Nasiruddin. 2014. "Perception of Non-Muslim Consumers Towards Halal Products in Malaysia." International Journal of Accounting and Business Management 2 (1): 128–133.

Khan, S., Ahmed, S., & Farooqi, N. (2021). Halal Food Market in the Global Economy: Challenges and Opportunities. Journal of Food Science and Technology, 58(6), 1364-1378.

Lestari, G. P., Salsabila, S., Rinjani, S. P., & Marlina, L. (2025). Peran Sertifikasi Halal dalam Menjamin Kepercayaan Konsumen Global. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(2).

Mahbubi, Akhmad, Tomohiro Uchiyama, and Katsumori Hatanaka. 2019. "Capturing Consumer Value and Clustering Customer Preferences in the Indonesian Halal Beef Market." Meat Science 156: 23–32.

Mohayidin, Mohd Ghazali, and Nitty Hirawaty Kamarulzaman. 2014. "Consumers' Preferences Toward Attributes of Manufactured Halal Food Products." Journal of International Food & Agribusiness Marketing 26 (2): 125–139.

Nasrudin, N., & Nursari, N. (2025). Peran Sertifikasi Halal dalam Penguatan Industri Makanan Halal: Instrumen Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia. Qanuniya: Jurnal Ilmu Hukum, 2(1), 11–22.

Nursyapa'ah, I., Nurafifah, L. A., Nabilah, W. S., & Marlina, L. (2025). Peran Sertifikasi Halal dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas pada Supply Chain Produk Halal. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 389–396.

Putri, Endah Budi Permana, and Fatma Zuhrotun Nisa. 2024. "Exploring Non-Muslim Consumer Preferences: A Comparative Analysis of Halal and Non-Halal Product Acceptance in Surabaya's Modern Markets." Journal of Halal Research, Policy, and Industry 3 (2): 60–67.

Quantaniah, Nur Aniza, Syakinah N. Noreina, and Nurul Syakinah. 2013. "Selecting Halal Food: A Comparative Study of the Muslim and Non-Muslim Malaysian Student Consumer." 2nd International Conference on Technology Management, Business and Entrepreneurship.

Rezai, Golnaz, Zainalabidin Mohamed, and Mad Nasir Shamsudin. 2012. "Non-Muslim Consumers' Understanding of Halal Principles in Malaysia." Journal of Islamic Marketing 3 (1): 35–46

Rizky, R. O., Qadariyah, L., & Sarkawi, (tahun). Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen. Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.

Saleh, M. H. N., Putri, R. E., Rinayah, R., & Marlina, L. (2025). Effectiveness of Halal Certification Regulations in Ensuring Consumer Confidence for Muslim Consumers. Journal of Economics, Management and Business, 3(2).

Utami, S. N. (2021). Preferensi Konsumen Berdasarkan Label Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal. Journal of Technology and Food Processing, 1(2), 10–14.

Windasari, Nila Armelia, Ni Putu Desinthya Ayu Azhari, and Ilham Fauzan Putra. 2024. "Assessing Consumer Preferences on Halal Service: The Emergence of Sharia Hospitals for Muslim Consumers." Journal of Islamic Marketing 15 (1): 22–41.