
Bukan Sekadar Logo: Mengurai Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Risiko terhadap Produk Halal *Self-Declare* pada Usaha Mikro

Devi Ernantika

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Madiun

deviernantika@gmail.com

Abstrak: Implementasi kebijakan sertifikasi halal *Self-Declare* mengubah mekanisme jaminan produk dari berbasis verifikasi saintifik menjadi berbasis kepercayaan sosial, yang berpotensi memicu persepsi risiko pada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program *Self-Declare* ditinjau dari perspektif psikologi konsumen, khususnya terkait bagaimana konsumen memitigasi risiko dan mengonstruksi kepercayaan terhadap produk tanpa audit laboratorium. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap konsumen muslim urban dan dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian mengungkap tiga temuan utama: (1) adanya fenomena *Halal Agnosticism*, di mana konsumen mengabaikan detail mekanisme verifikasi; (2) terjadinya substitusi kepercayaan dari sistem legal ke kredibilitas personal penjual (*trust substitution*); dan (3) penggunaan mekanisme koping teologis (*transfer of responsibility*) untuk mereduksi ketakutan akan dosa. Studi ini menyimpulkan bahwa penerimaan pasar terhadap produk *Self-Declare* bersifat rapuh karena tidak didasarkan pada kepastian sistem negara, melainkan pada permisivitas sosial dan keyakinan spiritual. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pengawasan pasca-pasar (*post-market surveillance*) untuk menjamin legitimasi substantif produk.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, *Self-Declare*, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, UMKM.

PENDAHULUAN

Transformasi ekosistem halal di Indonesia memasuki babak baru dengan pemberlakuan penuh kewajiban sertifikasi halal (*mandatory halal*) yang menargetkan seluruh produk makanan dan minuman bersertifikat pada Oktober 2024. Guna merespons tantangan kuantitas unit usaha mikro yang masif, pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menerapkan skema *Self-Declare* (pernyataan mandiri) sebagai jalur afirmatif bagi

Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Kebijakan ini mengubah fundamental jaminan halal yang sebelumnya berbasis verifikasi laboratorium ketat oleh auditor halal, menjadi mekanisme yang lebih sederhana dengan mengandalkan ikrar pelaku usaha dan verifikasi sosial oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH). Perubahan mendasar ini, meskipun efektif dalam mengakselerasi jumlah penerbitan sertifikat, menyisakan residu persoalan terkait jaminan kepastian hukum dan substansi kehalalan produk di mata publik.¹

Peralihan dari rezim *scientific-based* menuju *trust-based verification* dalam skema *Self-Declare* menciptakan celah kerentanan yang signifikan. Tanpa pengujian laboratorium, validitas status halal sangat bergantung pada kejujuran pelaku usaha dan kompetensi pendamping PPH yang memiliki latar belakang beragam. Kondisi ini berpotensi memicu persepsi risiko (*perceived risk*) yang tinggi pada konsumen, mengingat produk halal adalah *credence goods* yang kualitasnya tidak dapat diverifikasi secara langsung oleh pembeli. Jika konsumen kehilangan kepercayaan pada logo halal akibat mekanisme yang dianggap longgar, maka tujuan utama undang-undang untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi masyarakat menjadi tidak tercapai.

Kajian literatur terdahulu (*state of the art*) telah banyak membedah polemik *Self-Declare*, namun mayoritas masih berfokus pada perspektif regulasi dan tantangan di sisi produsen (hulu). Penelitian yang dilakukan oleh Sahhari menyoroti adanya "kesenjangan kredibilitas" (*credibility gap*) dalam model *Self-Declare* Indonesia, di mana ketiadaan surveilans pasca-pasar (*post-market surveillance*) yang ketat menyebabkan standar verifikasi Indonesia dinilai belum sepenuhnya selaras dengan standar global.² Temuan ini diperkuat oleh studi lapangan Makiah, Sauri, dan Sahal yang menemukan bahwa efektivitas program SEHATI (Sertifikasi Halal Gratis) di tingkat tapak sangat terkendala oleh

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah

² Sahhari, "Is Indonesia's Self-Declare Halal Certification Model Globally Acceptable?", *Proceedings of the International Conference on Strategic Issues of Global Social-Humanities (ICSGS 2025)*, (Paris: Atlantis Press, 2025), 126-135.

kapasitas Pendamping PPH yang berperan sebagai "implementator hibrida". Banyak pendamping menghadapi kendala literasi digital dan pemahaman materi yang tidak merata, sehingga proses verifikasi sering kali berjalan hanya sebatas formalitas administratif.³

Sementara itu, riset dari Aminah dan Mahmudah lebih jauh mengonfirmasi bahwa peran Pendamping PPH sangat krusial namun sering kali tidak didukung oleh infrastruktur pemahaman pelaku usaha yang memadai. Pelaku UMK sering kali menganggap sertifikasi halal hanya sebagai tiket legalitas dagang semata, bukan sebagai komitmen syariah yang substansial.⁴ Berbagai studi tersebut secara kolektif telah berhasil memetakan kelemahan dari sisi *supply* (pemerintah dan produsen), namun terdapat kekosongan literatur (*gap research*) yang nyata dari sisi *demand* (konsumen). Belum banyak penelitian yang mengevaluasi apakah konsumen menyadari adanya perbedaan mekanisme verifikasi antara logo halal reguler dan *Self-Declare*, serta bagaimana mereka mengonstruksi rasa percaya terhadap produk UMK yang hanya diverifikasi secara visual tanpa uji lab.

Artikel ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan kebaruan ilmiah (*novelty*) berupa evaluasi efektivitas program *Self-Declare* yang ditinjau dari perspektif psikologi konsumen, sebuah area yang jarang disentuh dalam diskursus sertifikasi halal di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, penelitian ini tidak bertujuan untuk mengaudit proses sertifikasi secara teknis, melainkan untuk menyelami pengalaman subjektif konsumen dalam memaknai risiko dan membangun kepercayaan interpersonal terhadap produsen UMK. Temuan dari riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bahwa efektivitas sertifikasi halal tidak hanya diukur dari jumlah sertifikat yang terbit, melainkan dari seberapa kuat "legitimasi moral" yang dirasakan oleh konsumen atas label tersebut.

³ Zulfa Makiah, Sufyar Sauri, dan Luthfi Sahal, "Strengthening SEHATI Self-Declare Halal Certification in South Kalimantan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 1 (2025), 45-56.

⁴ Siti Aminah dan Siti Mahmudah, "Pendampingan Proses Produksi Halal Bagi Pelaku Usaha Melalui Jalur Self Declare Dengan Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI)," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 5, No. 3 (2024), 5833-5838.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dikonstruksi oleh individu terhadap suatu fenomena sosial atau kemanusiaan.⁵ Dalam konteks ini, fenomenologi digunakan untuk menggali "pengalaman yang hidup" (*lived experience*) dari konsumen muslim dalam memaknai risiko dan kepercayaan saat mengonsumsi produk UMKM berlabel halal *Self-Declare*. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan kausalitas antar variabel, metode ini berfokus pada kedalaman pemahaman mengenai bagaimana konsumen merasionalisasi keputusan pembelian mereka di tengah ketidakpastian jaminan mutu tanpa audit laboratorium.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam studi ini adalah: (1) Konsumen muslim dewasa yang berdomisili di wilayah urban (kota) dengan tingkat literasi digital menengah ke atas; (2) Pernah membeli produk makanan dari pelaku usaha mikro (pedagang kaki lima atau industri rumahan) yang memajang logo halal; dan (3) Memiliki pemahaman dasar mengenai kewajiban halal. Lokasi penelitian difokuskan pada sentra kuliner UMKM yang telah tersentuh program sertifikasi halal gratis (SEHATI) untuk memastikan relevansi konteks fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur dan observasi partisipan. Wawancara dirancang untuk memancing narasi informan mengenai persepsi risiko spiritual dan justifikasi kepercayaan mereka terhadap pedagang. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang dibantu dengan pedoman

⁵ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, 2018), 43.

wawancara untuk menjaga fokus diskusi namun tetap fleksibel terhadap temuan baru di lapangan. Data yang diperoleh kemudian divalidasi menggunakan teknik triangulasi sumber untuk membandingkan konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang berbeda latar belakang.⁶

Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*drawing/verifying conclusions*).⁷ Proses kondensasi melibatkan seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan transkrip wawancara untuk menemukan tema-tema utama terkait "kepercayaan interpersonal" dan "mitigasi risiko". Tema-tema tersebut kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks interaksi untuk melihat pola hubungan antara pemahaman regulasi konsumen dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk *Self-Declare*. Kesimpulan ditarik secara induktif untuk menjawab rumusan masalah mengenai efektivitas program dari sudut pandang psikologi konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data lapangan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini mengidentifikasi tiga tema utama yang merepresentasikan esensi pengalaman konsumen dalam merespons produk *Self-Declare*. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana konsumen mengonstruksi kepercayaan dan memitigasi risiko di tengah absennya audit laboratorium pada produk mikro.

1. "Halal Agnosticism": Pengabaian Detail Mekanisme Sertifikasi

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), 273.

⁷ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Arizona: SAGE Publications, 2014), 31-33.

Temuan pertama menunjukkan adanya fenomena yang dapat diistilahkan sebagai *Halal Agnosticism*, di mana konsumen cenderung tidak peduli—atau bahkan tidak mengetahui—perbedaan mekanisme antara sertifikasi jalur reguler (audit LPH) dan jalur *Self-Declare* (verifikasi pendamping). Mayoritas informan memandang logo halal sebagai simbol tunggal yang absolut, tanpa merasa perlu memverifikasi kode nomor sertifikat (apakah berawalan ID atau lainnya) untuk mengetahui jalur sertifikasinya. Dalam perspektif psikologi konsumen, perilaku ini merupakan bentuk *heuristic processing*, yaitu jalan pintas mental yang diambil konsumen untuk mengurangi beban kognitif saat mengambil keputusan pembelian produk berisiko rendah seperti jajanan pasar. Keberadaan logo halal BPJPH, terlepas dari bagaimana proses perolehannya, dianggap telah cukup menggugurkan kewajiban konsumen untuk "memastikan" kehalalan (tabayyun).

Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi adanya asimetri informasi yang ekstrem antara regulator dan konsumen. Meskipun pemerintah mendesain perbedaan prosedur yang ketat antara *Self-Declare* dan reguler, di mata konsumen akhir (end-user), perbedaan tersebut melebur menjadi satu persepsi tunggal: "Negara sudah menjamin". Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas program *Self-Declare* di mata publik sebenarnya bukan didorong oleh kepercayaan terhadap proses verifikasi pendamping PPH, melainkan didorong oleh tingginya kepercayaan institusional (*institutional trust*) masyarakat terhadap otoritas keagamaan dan negara yang menerbitkan logo tersebut.⁸

2. Substitusi Kepercayaan Sistem ke Kepercayaan Interpersonal

Ketika informan dihadapkan pada fakta bahwa produk *Self-Declare* tidak melalui uji laboratorium, temuan menarik muncul: konsumen tidak serta merta menolak produk tersebut. Sebaliknya, mereka melakukan mekanisme substitusi kepercayaan (*trust substitution*). Konsumen menggeser tumpuan kepercayaan mereka dari "sistem" (sertifikat/logo) kepada "personal" (sosok penjual). Atribut

⁸ Ririn Tri Ratnasari, *Perilaku Konsumen Muslim: Teori dan Implementasi pada Industri Halal*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2023), 115.

fisik dan sosial penjual—seperti penggunaan jilbab/peci, perilaku menutup warung saat azan, atau reputasi kesalehan di lingkungan sekitar—menjadi variabel penentu yang lebih dominan dibandingkan selebar sertifikat.

Dalam konteks *Self-Declare*, sertifikat halal sering kali hanya berfungsi sebagai administrasi pelengkap, sementara validasi sesungguhnya terjadi melalui interaksi sosial. Fenomena ini sejalan dengan konsep *Embeddedness* dalam sosiologi ekonomi, di mana tindakan ekonomi (membeli makanan) melekat erat pada hubungan sosial. Konsumen merasa "aman" mengonsumsi produk UMK bukan karena yakin bahan bakunya telah diaudit, melainkan karena mereka yakin bahwa "Ibu Penjual tidak mungkin berniat memberi makan haram". Ini menunjukkan bahwa pada level mikro, modal sosial (*social capital*) memiliki daya ikat yang lebih kuat dalam memitigasi persepsi risiko dibandingkan legalitas formal.⁹

3. Mitigasi Risiko Teologis: Konsep "Tanggung Jawab yang Berpindah"

Tema ketiga yang muncul adalah mekanisme koping spiritual untuk mengatasi risiko ketidakpastian (*ambiguity risk*). Konsumen menyadari adanya potensi kesalahan dalam klaim sepihak pedagang (misalnya pedagang berbohong atau tidak tahu bumbunya mengandung non-halal). Namun, konsumen memitigasi ketakutan akan dosa memakan makanan haram dengan konsep teologis "pemindahan tanggung jawab". Narasi yang konsisten muncul adalah keyakinan bahwa kewajiban konsumen hanya sebatas melihat tanda yang zahir (logo halal atau identitas muslim penjual). Jika di kemudian hari terbukti produk tersebut haram, maka dosa tersebut ditanggung sepenuhnya oleh produsen yang mendeklarasikan kehalalan tersebut.

Temuan ini memberikan wawasan baru bahwa program *Self-Declare* diterima pasar bukan karena konsumen yakin 100% produknya bebas

⁹ Aan Jaelani, "Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects," *International Review of Management and Marketing*, Vol. 7, No. 3 (2017), 28.

kontaminasi, melainkan karena adanya "mekanisme pengaman teologis" yang membuat konsumen merasa aman secara spiritual. Hal ini menjadi kritik konstruktif bagi kebijakan jaminan produk halal: jika sistem hanya mengandalkan kepasrahan konsumen (*tawakkal*) dan bukan kepastian saintifik, maka perlindungan konsumen dalam UU JPH belum sepenuhnya terwujud secara substantif. Kepercayaan yang terbangun bersifat rapuh karena dibangun di atas asumsi moral, bukan pembuktian empiris.

Hal ini memberikan wawasan baru bahwa program *Self-Declare* diterima pasar bukan karena konsumen yakin 100% produknya bebas kontaminasi, melainkan karena adanya "mekanisme pengaman teologis" yang membuat konsumen merasa aman secara spiritual. Secara fikih, perilaku konsumen ini melegitimasi prinsip *nahnu nahkumu bi al-dzawahir* (kita menghukumi berdasarkan apa yang tampak), di mana beban dosa akibat ketidakjujuran atau kelalaian dalam proses produksi sepenuhnya beralih menjadi tanggungan (*dhaman*) produsen yang telah bersumpah, bukan konsumen yang tidak mengetahui.¹⁰

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas program sertifikasi halal *Self-Declare* pada UMKM, jika ditinjau dari perspektif psikologi konsumen, memiliki dua wajah yang paradoks. Secara administratif, program ini berhasil memperluas cakupan legalitas produk halal. Namun, secara substantif, penerimaan pasar terhadap produk *Self-Declare* tidak didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap ketatnya sistem verifikasi negara, melainkan lebih didominasi oleh faktor *trust substitution* (substitusi kepercayaan) dan koping teologis. Konsumen cenderung mengabaikan detail mekanisme sertifikasi (*halal agnosticism*) dan menggantungkan kepercayaan mereka pada kredibilitas personal penjual serta keyakinan bahwa tanggung jawab dosa telah berpindah ke pundak

¹⁰ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2019), 76

produsen. Dengan demikian, legitimasi produk *Self-Declare* di mata konsumen saat ini masih bersifat rapuh karena dibangun di atas fondasi permisivitas sosial, bukan kepastian saintifik.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan dua hal strategis. Pertama, bagi pembuat kebijakan (BPJPH), perlu adanya penguatan mekanisme pengawasan pasca-pasar (*post-market surveillance*) yang ketat. Sertifikasi tidak boleh berhenti pada penerbitan logo, tetapi harus diikuti dengan audit acak berkala untuk mencegah *moral hazard* pelaku usaha yang merasa aman tanpa pengawasan laboratorium. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (survei) dengan skala populasi yang lebih luas untuk menguji apakah temuan kualitatif mengenai "pengalihan tanggung jawab dosa" ini berlaku secara umum di seluruh demografi konsumen muslim Indonesia, atau spesifik pada segmen masyarakat tertentu saja.

DAFTAR RUJUKAN

- Aminah, Siti, dan Siti Mahmudah. "Pendampingan Proses Produksi Halal Bagi Pelaku Usaha Melalui Jalur Self Declare Dengan Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI)." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 3 (2024).
- Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2018.
- Jaelani, Aan. "Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects." *International Review of Management and Marketing* 7, no. 3 (2017).
- Makiah, Zulfa, Sufyar Sauri, dan Luthfi Sahal. "Strengthening SEHATI Self-Declare Halal Certification in South Kalimantan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2025).

- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th ed. Arizona: SAGE Publications, 2014.
- Ratnasari, Ririn Tri. *Perilaku Konsumen Muslim: Teori dan Implementasi pada Industri Halal*. Surabaya: Airlangga University Press, 2023.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang*. Jakarta: Sekretariat Negara, 2023.
- Sahhari. "Is Indonesia's Self-Declare Halal Certification Model Globally Acceptable?" Dalam *Proceedings of the International Conference on Strategic Issues of Global Social-Humanities (ICSGS 2025)*, 126-135. Paris: Atlantis Press, 2025.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.