

LABEL HALAL: URGENSI DAN PERSPEKTIF KONSUMEN MUSLIM DAN NON MUSLIM DI KOTA AMBON

Nardin Fahrudin Semarang^{1*}, Tuti Haryanti², Eka Dahlan Uar³

Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Abdhul Muthalib Sangadji Ambon

Email: nsemarang201@gmail.com

Received: 21 Januari 2026, Accepted: 03 Februari 2026, Published: 30 April 2026

Abstract

This research explores the urgency of halal labeling within the context of the multicultural society in Ambon City, involving both Muslim and non-Muslim consumers, following the enactment of Law Number 33 of 2014 concerning Halal Product Assurance.

This study employs empirical research using primary and secondary data sources. Data were collected through in-depth interviews with Muslim and non-Muslim respondents in Ambon City and subsequently analyzed qualitatively.

The results indicate that for Muslim consumers, the halal label is an absolute spiritual necessity and a consumption filtration instrument for inner peace. Meanwhile, for non-Muslim consumers, the halal label is viewed as a quality signal (signaling theory) that guarantees standards of hygiene, food safety, and producer transparency. Unique field findings show that both groups support mandatory halal certification as an instrument of tolerance and a social glue (structural functionalism). In Ambon, the halal label serves a dual function: as the fulfillment of sharia for Muslims and a universal quality assurance for non-muslims, which collectively enhances market efficiency and social harmony in a heterogeneous region

Keywords: Hala Label, Muslim Consers, Product Halall

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi urgensi label halal dalam konteks masyarakat multikultural di Kota Ambon baik konsumen muslim maupun non muslim pasca pemberlakuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Penelitian ini menggunakan penelitian empirik dengan sumber data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap responden Muslim dan Non-Muslim di Kota Ambon kemudian dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi konsumen Muslim, label halal merupakan kebutuhan spiritual mutlak dan instrumen filtrasi konsumsi untuk ketenangan batin. Sementara bagi konsumen Non-Muslim, label halal dipandang sebagai sinyal kualitas (signaling theory) yang menjamin standar kebersihan, keamanan pangan, dan transparansi produsen. Temuan unik di lapangan menunjukkan

bahwa kedua kelompok mendukung kewajiban sertifikasi halal sebagai instrumen toleransi dan perekat sosial (fungsionalisme struktural). Di Ambon, label halal memiliki fungsi ganda: sebagai pemenuhan syariat bagi Muslim dan penjamin kualitas universal bagi Non-Muslim, yang secara kolektif meningkatkan efisiensi pasar dan harmoni sosial di wilayah heterogen.

Kata Kunci: Hala Label, Konseumen, Produk Halal

Pendahuluan

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, jaminan atas produk halal yang dikonsumsi masyarakat menjadi salah satu prioritas pemerintah Indonesia.¹ Kesadaran ini mendorong lahirnya sebuah kebijakan fundamental yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal atau disingkat dengan UU JPH, dimana regulasi ini menjadi revolusi krusial sekaligus fundamental dalam langkah Indonesia terhadap sertifikasi halal.² Regulasi ini mencakup kategori produk yang luas mulai dari makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, dan barang konsumsi lainnya.³ Terlebih lagi, pemberlakuan penahapan kewajiban sertifikasi halal yang mulai memasuki tenggat waktu krusial pada Oktober 2024 melalui kebijakan Wajib Halal Oktober, semakin mempertegas bahwa sertifikasi ini bukan lagi sekadar pilihan etis, melainkan standar legal formal yang mengikat bagi seluruh pelaku usaha di Indonesia.⁴ Pergeseran paradigma dari bersifat sukarela (voluntary) menjadi wajib (mandatory) ini menuntut kesiapan menyeluruh, baik dari sisi produsen dalam memenuhi regulasi maupun konsumen dalam memahami hak-haknya atas jaminan produk.

Di tengah kerangka regulasi tersebut, label halal memegang peran sentral. Bagi konsumen Muslim, label ini adalah penanda utama yang memberikan rasa aman dan

¹ BSPJI Banjar Baru. (2025). Pentingnya sertifikasi halal bagi produk dan kepercayaan konsumen. Kementerian Perindustrian RI. <https://bspjibanjarbaru.kemenperin.go.id/pentingnya-sertifikasi-halal-bagi-produk-dan-kepercayaan-konsumen/>.

² Nasar, M. F. (2017). Negara dan sertifikasi halal Indonesia. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63>.

³ Hisan, K., Mahlihah, L., Sauqi, M., & Nazairin, A. (2025). Label halal: Eksplorasi, persepsi dan urgensi sosialisasi. *Jalujur: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 23–31..

⁴ Halal, Badan Penyelenggara Jaminan Produk. (2024). BPJPH tegaskan wajib halal Oktober 2024 langkah strategis untuk wujudkan Indonesia pusat industri halal dunia. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-tegaskan-wajib-halal-oktober-2024-langkah-strategis-untuk-wujudkan-indonesia-pusat-industri-halal-dunia>.

kepastian (*certainty*) bahwa suatu produk telah memenuhi standar syariat Islam طيباً حلالاً (halal dan baik), serta menjadi jembatan kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen.⁵ Persepsi ini berakar kuat pada tanggung jawab spiritual dan keyakinan yang mana membuat urgensi label halal menjadi mutlak dan tidak bisa ditawar.⁶ Namun, fungsi label halal tidak berhenti di situ. Ia juga beroperasi sebagai sinyal pasar yang dapat ditafsirkan secara beragam oleh kelompok lain.

Di sisi lain, konsumen non-Muslim memiliki persepsi yang sangat beragam dari penelitian-penelitian terdahulu, persepsi beragam tidak selalu terikat pada dimensi religius. Sebagian dari mereka melihat label halal sebagai indikator kualitas, kebersihan dan keamanan produk yang diproduksi dengan standar ketat. Dalam pandangan ini, urgensi label halal bersifat fungsional sekaligus rasional menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.⁷ Namun tidak sedikit konsumen non-Muslim yang menganggap label halal tidak memiliki relevansi personal dan tidak mempengaruhi keputusan mereka sama sekali. Bahkan di kalangan tertentu, kewajiban sertifikasi halal menimbulkan kekhawatiran tentang potensi pembatasan pilihan produk di pasar dan beban yang tidak adil bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) non-Muslim.⁸

Terdapatnya perbedaan fundamental ini memunculkan sebuah kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan. Penelitian-penelitian terdahulu, tentang persepsi label halal dan urgensi label halal umumnya dilakukan di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim, yang secara alami cenderung menunjukkan urgensi yang

⁵ Atsiriyyah, A., & Fitriyanti, F. (2023). Respon pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kemasan pangan terhadap kewajiban sertifikasi halal di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 53(2), 368–379. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol53.no2.1564>

⁶ Alfarizi, M. (2023). Peran sertifikasi halal dan kepatuhan praktik halal terhadap kinerja bisnis berkelanjutan: Investigasi pemodelan empiris sektor UMKM kuliner Nusantara. *Harmoni*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.654>.

⁷ Ibrahim, F., & Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi konsumen non-Muslim terhadap keputusan pembelian produk minuman halal. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 150–170. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1692>.

⁸ Ayu Nuraini, & Saepurohman, M. (2024). Analisis persepsi masyarakat muslim terhadap pentingnya label halal pada produk makanan (Studi kasus: Masyarakat Desa Kersamenak). *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 415–427. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.46813>.

tinggi dari sisi konsumen.⁹ Lokasi penelitian tersebut yaitu, seperti yang diteliti oleh Khairatun Hisan dkk, dimana penelitiannya pada Desa Tambak Anyar yang berada di Provinsi Kalimantan Selatan, penelitian dari Ayu Nuraini dan M Saepurohman di Desa Kersamenak yang berada di Provinsi Jawa Barat, merefleksikan mayoritas demografi secara luas dimana dari daerah tersebut mayoritas pemeluk agama Islam, sehingga temuan yang dihasilkan belum sepenuhnya mampu menggambarkan realitas di wilayah yang memiliki struktur demografi berbeda seperti di Kota Ambon. Hasil penelitian yang dilakukan di Desa Tambak Anyar dan Desa Karsamenak, persepsi masyarakat terkait label halal dianggap sangat penting karena kedua desa ini mayoritas muslim, makanan yang belum memiliki label halal atau masih *syubhat* (belum jelas kehalalannya) yang sangat dihindari.

Penelitian ini hadir guna mengisi kesenjangan tersebut dengan secara spesifik memilih lokasi di Kota Ambon yang populasi mayoritas pemeluk agama Kristen sebanyak 59,41% yang terbagi menjadi Protestan sebanyak 56,93% dan Katolik sebanyak 2,48%. Kemudian diikuti dengan agama Islam sebanyak 40,47%, selanjutnya Hindu sebanyak 0,08%, Buddha sebanyak 0,34%, serta Konghucu dan lainnya sebanyak kurang dari 0,01%.¹⁰ Meskipun Kota Ambon memiliki populasi yang heterogen, belum banyak yang dipahami bagaimana konsumen Muslim dan non-Muslim memaknai label halal, Oleh karena itu, masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis urgensi label halal dari perspektif konsumen Muslim dan non-Muslim di kota Ambon dalam memilih produk.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan yaitu empirik yang bertujuan membandingkan urgensi label halal dari perspektif konsumen Muslim dan non-Muslim, guna mendapatkan informasi dan perbandingan hukum terapan yang spesifik dari urgensi

⁹ Liza Nora dan Nurul Sriminarti, "The Determinants of Purchase Intention Halal Products : The Moderating Role of Religiosity," *Journal of Consumer Sciences* 8, no. 2 (2023): 220–33.

¹⁰ Universitas STEKOM, "Kota Ambon," P2K STEKOM, 2022, https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Kota_Ambon#cite_note-DUKCAPIL-1.

label halal.¹¹ Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) secara terstruktur demi mencari jawaban kemudian dianalisis dan dideskripsikan secara kualitatif.

PEMBAHASAN

Halal merujuk pada segala aktivitas, perbuatan, atau benda yang diperbolehkan dan sah menurut syariat Islam. Ini berarti, orang yang mengerjakannya tidak akan dikenai dosa atau larangan dari Allah SWT.¹² Manfaat label halal sendiri sebagai alat perlindungan konsumen yang esensial. Dengan adanya tanda halal yang jelas pada kemasan, konsumen dapat merasa aman, memiliki pertimbangan kuat, dan lebih yakin dalam memilih makanan yang dipastikan telah memenuhi standar syariat Islam.¹³ Hal ini sejalan dengan pasal 3 UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang berfungsi memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan serta kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk.¹⁴

A. Urgensi dan Manfaat Label Halal bagi Konsumen di Kota Ambon

Hasil penelitian lapangan yang di temukan, bagi mayoritas konsumen Muslim, status halal pada suatu produk bukanlah sekadar preferensi, melainkan sebuah kebutuhan mutlak yang berakar kuat pada dimensi ibadah dan keyakinan spiritual. Keharusan mengonsumsi produk halal dipandang sebagai manifestasi ketaatan religius terhadap syariat Islam. Hal ini menempatkan sertifikasi halal sebagai instrumen filtrasi utama dalam pola konsumsi masyarakat. Pergeseran perilaku ini juga diperkuat oleh literasi halal konsumen yang semakin kritis, di mana pengetahuan tersebut mampu

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, Penelitian hukum Edisi Revisi, 2 ed. (Surabaya: Kencana Prenada Media Group, 2005).

¹² Nurlaela, Pattenreng, M. A., & Hamid, A. H. (2021). Produk halal perspektif hukum perlindungan konsumen. Pusaka Almaidah. <https://repositori.unibos.ac.id/server/api/core/bitstreams/617f265d-d101-44eb-822e-dcdec930b6f3/content>.

¹³ *Ibid* h 38.

¹⁴ Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

mendorong niat berperilaku dalam memastikan integritas serta keamanan suatu produk.¹⁵ Di era transparansi informasi, sertifikasi halal tidak hanya dipandang sebagai stempel keagamaan, tetapi sebagai bagian dari hak asasi konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur dan akurat mengenai apa yang mereka konsumsi.¹⁶ Ini menegaskan bahwa produk bersertifikat halal bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan aktivitas duniawi yaitu makan dan minum ataupun menggunakan produk dengan prinsip-prinsip keagamaan, memastikan ketenangan batin dan kesucian dalam setiap pilihan yang diambil.

Urgensi label halal semakin menonjol dalam konteks pasar yang kompleks, seperti di Kota Ambon, di mana produk datang dari berbagai rantai pasok yang tidak dapat dipantau langsung oleh konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap label halal ini mencerminkan mekanisme *institutional trust*, di mana masyarakat mendelegasikan otoritas pengawasan kepada lembaga yang kompeten untuk memitigasi risiko kontaminasi bahan haram yang mungkin terjadi selama proses distribusi global yang panjang.¹⁷ M. Abdi Parera mengungkapkan bahwa, “Dengan melihat label halal asli MUI saya sebagai konsumen merasa aman dan nyaman untuk memilih produk.”¹⁸ Pernyataan ini menunjukkan bahwa label halal berperan vital sebagai tameng utama melawan ketidakseimbangan informasi (*asymmetry of information*).

Tanpa label resmi, konsumen akan sulit memverifikasi proses dan bahan baku yang tersembunyi. Oleh karena itu, label tersebut berfungsi sebagai penjamin pihak ketiga, meyakinkan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan yang kredibel oleh otoritas berwenang dan ulama, sekaligus menghilangkan keraguan yang bisa

¹⁵ Fatmawati, P., Setiawan, F., & Nasik, K. (2023). Analisis religiusitas, kesadaran halal, literasi halal, dan niat berperilaku dalam memprediksi pelaku UMKM melakukan sertifikasi halal di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 6(1), 76–88.

¹⁶ Rohman, S., & Sudiro, A. A. (2023). “Efektifitas dan Jaminan Hukum Sertifikat Halal Self Declare di Indonesia” 6, no. 2 : 5792–5801.

¹⁷ Abmi, M., & Hasan, M. F. H. (2024). Penerapan sertifikasi halal menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Studi kasus pelaku usaha ‘D’star Crepes di Kota Palopo). *International Journal Mathla’ul Anwar of Halal Issues*, 4(1), 76–86.

¹⁸ Parera, M. A. S. B. (2025). Wawancara dengan Konsumen Muslim [Wawancara pribadi, Mahasiswa Prodi Perbandingan Mazhab dan Hukum UIN Abdul Muthalib Sangadji Ambon, 13 Oktober 2025].

mengganggu keyakinan konsumen.¹⁹ Hal ini didukung dengan pernyataan yang ditulis oleh IHATEC sebagai lembaga pelatihan halal yaitu *“Dengan adanya logo halal yang dicantumkan pada sebuah kemasan, maka sudah dapat dipastikan produk tersebut halal dan aman dari unsur ketidak halalan”*.²⁰ Peningkatan kesadaran ini menunjukkan bahwa label halal bukan lagi sekadar instrumen religius statis, melainkan telah bertransformasi menjadi standar kualitas global (*Global Halal Quality Standard*) yang menuntut transparansi total dari produsen.

Di samping manfaat spiritual, label halal menawarkan manfaat praktis berupa efisiensi waktu yang luar biasa. Siti S Lating mengungkapkan bahwa, *“Dengan adanya label halal, saya saat memilih produk sudah tidak memakan banyak waktu karena tidak perlu membaca bahan-bahannya.”*²¹ Pernyataan ini menunjukkan bahwa label halal dapat dijuluki sebagai "penghemat waktu super" di lorong-lorong supermarket. Konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan energi untuk memeriksa daftar bahan baku yang rumit dan istilah teknis pada kemasan.

Kehadiran label resmi berfungsi sebagai simbol kepastian kepercayaan yang dapat dikenali secara instan. Kepastian ini terjamin karena setiap produk telah melalui serangkaian pemeriksaan mendalam oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan mendapatkan ketetapan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebelum label tersebut dicantumkan.²²

Fungsi labelisasi halal tidak berhenti pada aspek keagamaan semata, tetapi juga meluas hingga menjamin kualitas dan kemurnian bahan baku secara keseluruhan. Safarini Malan mengungkapkan bahwa, *“Jika setiap produk sesuai dengan UU Nomor 34 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka produk yang akan menggunakan*

¹⁹ Kholik, M. A., Syifa, D. M., & Zulfaidah, R. (2026), “Perlindungan Konsumen Digital : Hubungan Hukum Ekonomi , Sanksi Pidana , dan Kewenangan Negara dalam Era Digital”, 5071–84.

²⁰ IHATEC. (2021). *Penjelasan lengkap apa itu label halal*. <https://ihatec.com/label-halal/>.

²¹ Lating, S. S. (2025). Wawancara dengan Siti Seroja Lating [Wawancara pribadi, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Pattimura Ambon, 13 Oktober 2025].

²² Akim, Purnama, C., & Konety, N. (2020). *Tata kelola sertifikasi halal & dinamika industri halal di Asia Tenggara* (1st ed.). ITB Press.

label halal harus melalui banyak proses dan sesuai syariat Islam.”²³ Pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa, sertifikasi mewajibkan produsen untuk memenuhi standar kebersihan, sanitasi, dan mutu yang ketat di seluruh rantai produksi, dari hulu hingga hilir. Persyaratan ini secara otomatis mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab dan transparan, menghindari penggunaan bahan yang tidak jelas atau bermutu rendah.²⁴ Dengan demikian, label halal secara efektif memiliki fungsi ganda sebagai penjamin kesesuaian syariat sekaligus penjamin standar kualitas produk di mata konsumen.

Vanessa M Taribuka dan Erlita L Kasdi mengungkapkan bahwa, *“Sepengetahuan kami produk halal berfungsi untuk melindungi konsumen Muslim, tetapi selain itu juga pasti telah teruji kebersihan dan keamanannya.”*²⁵ Pernyataan ini sejalan dengan peran label halal sebagai penjamin kualitas dan keamanan produk memiliki landasan hukum yang kuat dan sejalan dengan semangat perlindungan konsumen di Indonesia. Hal ini tercermin jelas dalam konsideran menimbang huruf (d) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.²⁶ Labelisasi halal mewujudkan tujuan undang-undang tersebut, yaitu menyediakan informasi yang akurat, menjamin mutu, dan melindungi konsumen dari produk yang merugikan. Label yang sah menjadi alat pemerintah untuk memastikan hak-hak konsumen Muslim terpenuhi sepenuhnya, baik dari segi spiritual maupun keamanan produk.

Secara kolektif, label halal menempatkan dirinya sebagai instrumen regulasi yang signifikan, yang tidak hanya mengurus urusan agama tetapi juga meningkatkan etika dan akuntabilitas bisnis. Adinda M Lahope mengungkapkan bahwa, *“Label halal pada produk secara tidak langsung membuat produsen berbondong-bondong untuk memperbaiki kualitas produk mereka, dari sisi ekonomi ini sangat baik menjadi*

²³ Malan, S. (2025). Wawancara dengan Konsumen Muslim Safarini Malan [Wawancara pribadi, Mahasiswa Program Studi Perbandingan Mazhab dan Hukum UIN Abdul Muthalib Sangadji Ambon, 17 Oktober 2025].

²⁴ di, S., Amirudin, N., Akhmad, A., & Islami, N. (2025). Halal food and safety trends in 2021-2025 era. *Academic Letters*, 1(3), 47–52.

²⁵ Taribuka, V. M., & Kasdi, E. L. (2025). *Wawancara dengan Konsumen non-Muslim Vanessa Maria Taribuka dan Erlita Litani Kasdi* [Wawancara pribadi, Mahasiswa Program Studi Sanitasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Maluku, 11 Oktober 2025].

²⁶ Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

persaingan dagang yang sehat."²⁷ Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Mustatho dan Ruslan yang menjelaskan bahwa kewajiban sertifikasi mendorong produsen supaya mengadopsi standar produksi yang lebih tinggi dan transparan. hadirnya label ini menciptakan lingkungan pasar yang adil dan terjamin, di mana produsen yang mematuhi standar mendapatkan keunggulan kompetitif.²⁸ Ini menegaskan bahwa labelisasi halal adalah kebijakan strategis yang berhasil memadukan kepentingan spiritual konsumen, efisiensi pasar, dan kepatuhan hukum demi terciptanya jaminan produk yang aman dan terpercaya bagi masyarakat luas.

Seluruh responden, baik Muslim maupun Non-Muslim, menilai sertifikasi halal memiliki urgensi khusus dan sangat penting di Kota Ambon yang beragam. Bagi Muslim, label ini adalah tuntutan agama, sedangkan bagi Non-Muslim, label halal dipandang sebagai instrumen toleransi dan kenyamanan sosial. Label ini berfungsi sebagai alat komunikasi pasar yang paling efektif bagi produsen lokal untuk meyakinkan seluruh segmen masyarakat Kota Ambon, yang berdampak positif pada perdamaian sosial dan ekonomi. Fenomena ini membuktikan berjalannya Teori Fungsionalisme Struktural, di mana sertifikasi halal bertindak sebagai perekat yang menciptakan keseimbangan (*equilibrium*) dan dampak positif pada perdamaian sosial serta ekonomi.²⁹

B. Perspektif Konsumen Muslim dan Non Muslim terhadap Label Halal di Kota Ambon

Bagi konsumen Muslim, label halal memiliki peran yang sangat besar dan sangat penting, didorong oleh keyakinan agama dan kewajiban untuk menjaga diri dari yang haram. Perspektif ini berakar pada Teori Perilaku Konsumen Islam yang menekankan bahwa aspek halal (boleh) adalah prasyarat utama sebelum aspek *thayyib* (baik dan bersih) dipertimbangkan. Elisabeth L dan Hesti M mengungkapkan bahwa,

²⁷ Lahope, A. M. (2025). *Wawancara dengan Konsumen Muslim Adinda Maharani Lahope* [Wawancara pribadi, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Pattimura Ambon, 13 Oktober 2025].

²⁸ Mustathi, & Ruslan. (2024). Relevansi kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha dengan Maqashid Syariah. *Al-Usroh: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 12–24..

²⁹ Lumen Learning. (2026). *Theoretical perspectives on society*. Introduction to Sociology. <https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontosociology/chapter/theoretical-perspectives-on-society/>.

“Label halal tidak terlalu penting yang lebih penting tanggal kadaluarsa dan label dari BPOM.”³⁰ Pendapat ini mengarah sebaliknya, sebagian responden non-Muslim (Kristen Protestan) menyatakan label halal tidak terlalu penting bagi konsumsi pribadi, melainkan lebih fokus pada tanggal kedaluwarsa dan BPOM, mencerminkan *Universal Quality Perception* di mana standar mutu resmi lebih diutamakan.³¹ Meskipun bukan kebutuhan agama, non-Muslim (termasuk Hindu) mengakui bahwa label halal memengaruhi pandangan mereka karena dianggap sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan proses yang diperiksa ketat. Alan S, Kadek Rista J A Pratiwi, Joy T dan Dyandra Chryssant K mengungkapkan bahwa, “Label halal pada produk bukanlah tuntutan agama, tetapi dari label halal kami bisa memastikan bahwa kualitas dan keamanan lebih terjamin.”³² Perspektif ini sesuai dengan *Signaling Theory* (Teori Sinyal), di mana dalam kondisi ketidakpastian informasi, label sertifikasi berfungsi sebagai sinyal kredibel dari produsen. Konsumen Non-Muslim seringkali sengaja mencari produk berlabel halal, bukan karena keimanan, melainkan karena yakin bahwa produk tersebut sudah teruji dan aman.³³

Dari sisi ekonomi, label halal dilihat oleh konsumen Muslim sebagai jalan pintas yang menghemat waktu dan tenaga untuk meneliti komposisi di belakang kemasan, sekaligus mengurangi biaya pencarian (*search cost*)³⁴. Septiar R Sanaky dan Denada T Batjo mengungkapkan “Label halal sebagai nilai tambah (*value-added*) yang dapat memengaruhi pilihan beli, bahkan jika harganya sedikit lebih mahal.”³⁵ Hal ini sejalan

³⁰ Elisabeth L., & Hesti M. (2025). *Wawancara dengan Konsumen non-Muslim Elisabeth L dan Hesti M* [Wawancara pribadi, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Kristen Anak Usia Dini Institut Agama Kristen Negeri Ambon, 13 Oktober 2025].

³¹ Syamsu, N., Aisyah, S., Ikram, M., & Ismail, N. (2025). Beyond religious boundaries: Determinants driving non-Muslim consumers' halal product choices in Palu, Indonesia. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(2), 450–471.

³² Alan S., Pratiwi, K. R. J. A., Joy T., & Dyandra Chryssant K. (2025). *Wawancara dengan Konsumen non-Muslim* [Wawancara bersama kelompok, 20 November 2025].

³³ Komoriah, K., Fitriah, D., & Muty, Y. (2024). The role of halal certification in protecting Indonesian and Thailand producers and consumers. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 15(2), 99–110. <https://doi.org/10.18592/taradhi.v15i2.13950>.

³⁴ Rahmawaty, P., & Wibowo, A. (2025). Certification in halal food purchases by Indonesian Muslim youth. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3627–3638. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3587>.

³⁵ Sanaky, S. R., & Batjo, D. T. (2025). *Wawancara dengan Konsumen* [Wawancara pribadi, Mahasiswa Program Studi Teknik Listrik Politeknik Negeri Ambon, 13 Oktober 2025].

dengan konsep *Asymmetry of Information* yang menunjukkan bahwa sertifikasi membantu mengatasi ketidakseimbangan informasi antara produsen dan konsumen.³⁶

Untuk makanan yang tidak berlabel resmi (seperti warung bakso atau soto), kedua kelompok konsumen menggunakan patokan non-formal yang sama. Patokan utama adalah Identitas Penjual (beragama Islam atau berhijab) dan Reputasi Warung/Kebersihan Tempat. Khususnya di Ambon, identitas penjual Muslim berfungsi sebagai Sinyal Reputasi yang sangat kuat, menggantikan sertifikat formal, yang didukung oleh Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*).³⁷ Kebersihan tempat juga sangat penting bagi Non-Muslim karena dianggap menjamin keamanan dan mutu (*thayyib*), terlepas dari label halal.³⁸ Meskipun sangat penting, label halal belum dianggap jaminan mutlak oleh sebagian besar konsumen Muslim di Ambon. Kekhawatiran ini muncul karena pernah adanya kasus produk berlabel halal yang mengandung bahan haram atau adanya keraguan (*syubhat*) pada proses produksi. Oleh karena itu, faktor lain yang dipertimbangkan adalah Komposisi Bahan (*Ingredients*), kredibilitas produsen, kualitas produk (rasa dan mutu), harga, dan aksesibilitas/ketersediaan. Hal ini mencerminkan tingginya kehati-hatian konsumen Muslim yang mendalam.³⁹ Ketiadaan label halal formal pada banyak pelaku usaha di Kota Ambon memaksa konsumen beralih pada patokan non-formal. Hal ini selaras dengan temuan survei yang menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi formal masih minim, aspek *thayyiban* atau kebersihan tempat telah diterapkan secara luas oleh pedagang lokal sebagai bentuk jaminan keamanan bagi konsumen.⁴⁰

³⁶ Gazali, V. P., & Riza, F. (2023). The role of halal certification mediation in efforts to increase halal awareness, customer value, and purchasing decisions in safe and healthy halal culinary consumers in DKI Jakarta. *International Journal of Economics Development Research*, 4(3), 2136–2151.

³⁷ Syaefulloh, H., & Ramadhan, M. R. (2026). Analisis pengaruh trust dan halal certification terhadap perilaku niat pembelian ulang pada makanan halal impor di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 11(4), 3425–3439.

³⁸ Rahmanita, N. F. D., & Nurhamidah, N. S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM dalam melakukan sertifikasi halal (Studi kasus: Warung nasi di sekitar Universitas Siliwangi). *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 3(2), 91–99.

³⁹ Anas, M., Saputro, A. R., & Wahdah, H. (2023). Persepsi halal dan pemahaman sertifikasi halal: Studi deskriptif analitik. *Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*, 6(1), 1–12.

⁴⁰ Allifa, A. N., Mutmainnah, H., & Natsir, N. A. (2023). Sosialisasi pentingnya sertifikat halal pada produk makanan dan minuman di Kota Ambon. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(7)..

Uniknya, kedua kelompok agama (Muslim dan Non-Muslim) di Kota Ambon setuju dengan kebijakan kewajiban sertifikasi halal oleh pemerintah (UU JPH). Konsumen Muslim setuju karena bertujuan melindungi masyarakat dan menarik kepercayaan pelanggan. Konsumen Non-Muslim setuju karena didorong oleh Norma Subjektif yang kuat. Mereka ingin menghargai dan memberikan kenyamanan konsumsi bagi saudara-saudara Muslim di Indonesia yang mayoritas. Kadek Rista J A Pratiwi sebagai responden Hindu mengungkapkan “*Saya juga mendukung, namun berhati-hati agar kebijakan ini tidak memberatkan UMKM Non-Muslim.*”⁴¹ Sebagian besar konsumen Non-Muslim merasa tidak ada batasan pilihan belanja karena mereka memiliki fleksibilitas konsumsi yang lebih luas. Mereka memfokuskan pembelian pada kebutuhan dan harga. Namun, ada Non-Muslim (termasuk penganut Hindu) yang secara pribadi menghindari babi atau daging tertentu. Bagi mereka, label halal membantu dalam menyortir produk yang sudah pasti aman dari sisi proses produksi umum. Oleh karena itu, label halal lebih berfungsi sebagai alat bantu seleksi, bukan pembatas.⁴²

Label halal di Kota Ambon berfungsi sebagai nilai universal yang selaras dengan *Thayyib*. Pemasaran harus menekankan bahwa sertifikasi halal menjamin kebersihan, kualitas, dan keamanan produk untuk semua konsumen, melampaui batas agama. Bagi UMKM yang belum bersertifikat, membangun reputasi warung yang jujur, bersih, dan transparan mengenai bahan baku adalah strategi pengganti yang efektif untuk membangun kepercayaan (*trust*) di lingkungan lokal.⁴³

Secara keseluruhan, meskipun motif konsumsi terhadap label halal berbeda secara diametral, kewajiban agama bagi Muslim dan sinyal kualitas bagi Non-Muslim, kedua kelompok memiliki pandangan yang sama bahwa label halal sangat penting dalam menjaga toleransi dan kenyamanan hidup di Kota Ambon yang multikultural.

⁴¹ Pratiwi, K. R. J. A. (2025). *Wawancara dengan Konsumen non-Muslim Kadek Rista J A Pratiwi* [Wawancara pribadi, Prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Warmadewa, 25 Agustus 2025].

⁴² Pratama, M. J., & Salehudin, I. (2025). Halal labeling and purchase intentions: Insights from Gen-Z and millennial Muslims purchasing imported Korean foods. *International Journal of Islamic Economics and Business Sustainability (IJIEBS)*, 1(2), 1–32.

⁴³ Musa, S. F. P. D., & Shahlehi, S. F. H. (2025). *Exploring the intersection of halal principles and food security: A systematic review* (2nd ed.). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3917-7.ch002>.

Namun, perluasan penelitian di masa depan harus fokus pada studi komparatif mendalam mengenai sejauh mana Muslim Kota Ambon mengandalkan komposisi bahan (*ingredients*) dan kredibilitas produsen sebagai faktor penentu utama, mengingat pandangan bahwa label halal belum mutlak, dan bagaimana hal ini memengaruhi persaingan produk di pasar lokal.

Kesimpulan

Implementasi label halal di Kota Ambon menunjukkan peran ganda yang strategis, yakni sebagai pemenuhan kewajiban religius bagi konsumen Muslim dan sebagai indikator kualitas universal (*Global Halal Quality Standard*) bagi konsumen non-Muslim. Bagi masyarakat Muslim, label tersebut merupakan instrumen filtrasi spiritual yang memberikan ketenangan batin, sementara bagi kelompok non-Muslim, label halal dipandang melalui lensa *Signaling Theory* sebagai sinyal kredibel atas keamanan pangan dan standar sanitasi yang ketat. Di tengah kompleksitas pasar global dan rantai pasok yang panjang, label halal di Kota Ambon bertransformasi menjadi mekanisme *institutional trust* yang memperkuat harmoni sosial dan toleransi melalui penyediaan informasi konsumsi yang transparan. Meskipun terdapat tantangan berupa keraguan terhadap integritas label pada kasus tertentu yang mendorong konsumen tetap kritis terhadap komposisi bahan, secara kolektif kebijakan sertifikasi ini didukung penuh sebagai langkah strategis pemerintah dalam meningkatkan akuntabilitas bisnis, daya saing UMKM, serta menciptakan keseimbangan struktural dalam kehidupan masyarakat multikultural yang menjunjung tinggi keamanan dan kenyamanan bersama.

Referensi

Abmi, M., & Hasan, M. F. H. (2024). Penerapan sertifikasi halal menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Studi kasus pelaku usaha 'D'star Crepes di Kota Palopo). *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 4(1), 76–86.

- Adi, S., Amirudin, N., Akhmad, A., & Islami, N. (2025). Halal food and safety trends in 2021-2025 era. *Academic Letters*, 1(3), 47–52.
- Akim, Purnama, C., & Konety, N. (2020). *Tata kelola sertifikasi halal & dinamika industri halal di Asia Tenggara* (1st ed.). ITB Press.
- Alfarizi, M. (2023). Peran sertifikasi halal dan kepatuhan praktik halal terhadap kinerja bisnis berkelanjutan: Investigasi pemodelan empiris sektor UMKM kuliner Nusantara. *Harmoni*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.654>.
- Allifa, A. N., Mutmainnah, H., & Natsir, N. A. (2023). Sosialisasi pentingnya sertifikat halal pada produk makanan dan minuman di Kota Ambon. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, (7)..
- Anas, M., Saputro, A. R., & Wahdah, H. (2023). Persepsi halal dan pemahaman sertifikasi halal: Studi deskriptif analitik. *Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*, 6(1), 1–12.
- Atsiriyah, A., & Fitriyanti, F. (2023). Respon pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kemasan pangan terhadap kewajiban sertifikasi halal di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 53(2), 368–379. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol53.no2.1564>.
- Ayu Nuraini, & Saepurohman, M. (2024). Analisis persepsi masyarakat muslim terhadap pentingnya label halal pada produk makanan (Studi kasus: Masyarakat Desa Kersamenak). *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 415–427. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.46813>.
- BSPJI Banjar Baru. (2025). *Pentingnya sertifikasi halal bagi produk dan kepercayaan konsumen*. Kementerian Perindustrian RI. <https://bspjibanjarbaru.kemenperin.go.id/pentingnya-sertifikasi-halal-bagi-produk-dan-kepercayaan-konsumen/>.
- BSPJI Banjar Baru. (2025). *Pentingnya sertifikasi halal bagi produk dan kepercayaan konsumen*. Kementerian Perindustrian RI.

<https://bspjibanjarbaru.kemenperin.go.id/pentingnya-sertifikasi-halal-bagi-produk-dan-kepercayaan-konsumen/>.

Gazali, V. P., & Riza, F. (2023). The role of halal certification mediation in efforts to increase halal awareness, customer value, and purchasing decisions in safe and healthy halal culinary consumers in DKI Jakarta. *International Journal of Economics Development Research*, 4(3), 2136–2151.

Halal, Badan Penyelenggara Jaminan Produk. (2024). *BPJPH tegaskan wajib halal Oktober 2024 langkah strategis untuk wujudkan Indonesia pusat industri halal dunia*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-tegaskan-wajib-halal-oktober-2024-langkah-strategis-untuk-wujudkan-indonesia-pusat-industri-halal-dunia>.

Hisan, K., Mahlihah, L., Sauqi, M., & Nazairin, A. (2025). Label halal: Eksplorasi, persepsi dan urgensi sosialisasi. *Jalujur: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 23–31.

Ibrahim, F., & Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi konsumen non-Muslim terhadap keputusan pembelian produk minuman halal. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 150–170. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1692>.

IHATEC. (2021). *Penjelasan lengkap apa itu label halal*. <https://ihatec.com/label-halal/>.

Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

Kholik, M. A., Syifa, D. M., & Zulfaidah, R. (2026). Perlindungan konsumen digital: Hubungan hukum ekonomi, sanksi pidana, dan kewenangan negara dalam era digital. *Jurnal Hukum*, 5071–5084.

Komoriah, K., Fitriah, D., & Muty, Y. (2024). The role of halal certification in protecting Indonesian and Thailand producers and consumers. *At-Taradhi: Jurnal Studi*

Ekonomi, 15(2), 99–110. <https://doi.org/10.18592/taradhi.v15i2.13950>.

Lumen Learning. (2026). *Theoretical perspectives on society*. Introduction to Sociology. <https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontosociology/chapter/theoretical-perspectives-on-society/>.

Marzuki, P. M. (2005). *Penelitian hukum* (Edisi Revisi) (2nd ed.). Kencana Prenada Media Group.

Musa, S. F. P. D., & Shahlehi, S. F. H. (2025). *Exploring the intersection of halal tayyiban principles and food security: A systematic review* (2nd ed.). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3917-7.ch002>.

Mustathi, & Ruslan. (2024). Relevansi kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha dengan Maqashid Syariah. *Al-Usroh: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 12–24.

Nasar, M. F. (2017). *Negara dan sertifikasi halal Indonesia*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63>.

Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). The determinants of purchase intention halal products: The moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220–233.

Nurlaela, Pattenreng, M. A., & Hamid, A. H. (2021). *Produk halal perspektif hukum perlindungan konsumen*. Pusaka Almaidah. <https://repositori.unibos.ac.id/server/api/core/bitstreams/617f265d-d101-44eb-822e-dcdec930b6f3/content>.

Pratama, M. J., & Salehudin, I. (2025). Halal labeling and purchase intentions: Insights from Gen-Z and millennial Muslims purchasing imported Korean foods. *International Journal of Islamic Economics and Business Sustainability (IJIEBS)*, 1(2), 1–32.

Rahmanita, N. F. D., & Nurhamidah, N. S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi

minat UMKM dalam melakukan sertifikasi halal (Studi kasus: Warung nasi di sekitar Universitas Siliwangi). *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 3(2), 91–99.

Rahmawaty, P., & Wibowo, A. (2025). Certification in halal food purchases by Indonesian Muslim youth. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3627–3638. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3587>.

Rohman, S., & Sudiro, A. A. (2023). Efektifitas dan jaminan hukum sertifikat halal self declare di Indonesia. 6(2), 5792–5801..

Syaefulloh, H., & Ramadhan, M. R. (2026). Analisis pengaruh trust dan halal certification terhadap perilaku niat pembelian ulang pada makanan halal impor di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 11(4), 3425–3439.

Syamsu, N., Aisya, S., Ikram, M., & Ismail, N. (2025). Beyond religious boundaries: Determinants driving non-Muslim consumers' halal product choices in Palu, Indonesia. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(2), 450–471.

Universitas STEKOM. (2022). *Kota Ambon*. P2K STEKOM. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Kota_Ambon.