



## Strategi Branding Halal UMKM Kuliner Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Maryam Aqilah

[maryamaqilah2609@gmail.com](mailto:maryamaqilah2609@gmail.com)

Universitas Islam Tazkia, Bogor

Farras Jundi Al Kautsar

[farrasjundiaa@gmail.com](mailto:farrasjundiaa@gmail.com)

Universitas Islam Tazkia, Bogor

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah

Alamat: City, Jl. Ir. H. Djuanda No. 78 Sentul, Citaringgul, Kec. Babakan Madang,  
Kota Bogor, Jawa Barat 16810

### ABSTRACT

*Halal branding becomes an important strategy for culinary MSMEs in Indonesia as Muslim consumer awareness of halal products continues to increase. This study aims to analyze how halal branding strategies are implemented in culinary MSMEs and how these strategies influence Muslim consumers' purchasing decisions. This research uses a qualitative method with a case study design by selecting one culinary MSME that applies halal-based branding. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation, and analyzed using Miles and Huberman's model through the stages of information simplification, presentation of findings, and conclusion drawing. The results show that halal branding strategies, such as halal identity, communication transparency, promotion, and halal customer experience, positively influence consumer trust and encourage purchasing decisions. This study contributes by providing in-depth insights into halal branding practices in MSMEs, a topic less explored compared to large-scale food industries.*

**Keywords:** *halal branding; culinary MSMEs; Muslim consumers; purchasing decision.*

### ABSTRAK

*Branding halal menjadi strategi penting bagi UMKM kuliner di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang halal dan aman. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi branding halal diterapkan oleh UMKM kuliner serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus pada satu UMKM kuliner yang menerapkan branding berbasis halal. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui proses penyederhanaan informasi, penyajian temuan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding halal, seperti identitas halal, transparansi komunikasi, promosi halal, dan pengalaman pelanggan, berpengaruh positif dalam membangun kepercayaan sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman*

*mendalam mengenai praktik branding halal pada UMKM yang masih jarang diteliti dibandingkan industri makanan berskala besar.*

**Kata kunci:** *halal branding; UMKM kuliner; konsumen Muslim; keputusan pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan industri halal di Indonesia mengalami peningkatan signifikan seiring bertambahnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk yang halal dan *thayyib*, khususnya pada sektor kuliner. UMKM kuliner menjadi salah satu sektor terbesar yang berinteraksi langsung dengan kebutuhan konsumen Muslim setiap hari. Oleh karena itu, branding halal menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Namun, banyak UMKM yang belum menerapkan branding halal secara optimal dan hanya berfokus pada logo halal tanpa memperhatikan aspek identitas, komunikasi, pengalaman pelanggan, dan transparansi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan penelitian mengenai bagaimana strategi branding halal diterapkan di UMKM serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Konsep halal dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan aspek boleh atau tidaknya suatu produk dikonsumsi, tetapi juga mencakup prinsip *thayyib*, yaitu baik, aman, bersih, dan membawa kemaslahatan. Al-Qur'an dan Hadis menegaskan bahwa umat Islam diwajibkan mengonsumsi makanan yang halal dan baik, karena apa yang dikonsumsi akan memengaruhi perilaku, kesehatan, dan keberkahan hidup. Oleh karena itu, kehalalan makanan menjadi kebutuhan fundamental bagi konsumen Muslim, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia.

Dalam konteks ekonomi syariah, konsep halal berfungsi sebagai landasan moral dan hukum dalam aktivitas produksi dan konsumsi. Pelaku usaha tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga harus memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hal ini menjadikan aspek halal sebagai nilai strategis yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan keberlanjutan usaha.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, konsep halal berkembang tidak hanya sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai strategi bisnis. Branding halal muncul sebagai upaya pelaku usaha untuk mengomunikasikan nilai kehalalan produk secara konsisten melalui identitas merek, simbol, narasi, dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks UMKM kuliner, branding halal tidak terbatas pada pencantuman logo halal, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap bahan baku halal, proses produksi yang higienis, serta etika pelayanan yang sesuai dengan nilai Islam.

Dalam teori perilaku konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor religiusitas dan kepercayaan. Konsumen Muslim cenderung menghindari produk yang diragukan oleh kehalalannya karena adanya tanggung jawab moral dan spiritual dan konsumsi. Oleh karena itu, persepsi halal dan tingkat kepercayaan terhadap produsen menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan.

## **KAJIAN TEORI**

1. Branding Halal dan Perannya dalam Ekonomi Syariah UMKM

Branding halal merupakan strategi pemasaran yang menempatkan nilai-nilai syariah sebagai identitas utama produk dan layanan. Dalam konteks UMKM kuliner, branding halal tidak hanya diwujudkan melalui pencantuman logo halal, tetapi juga mencakup komitmen terhadap kehalalan bahan baku, proses produksi, kebersihan, serta etika pelayanan. Branding halal berfungsi sebagai sinyal kepercayaan (trust signal) bagi konsumen Muslim yang memiliki kebutuhan religius terhadap produk yang dikonsumsi. Keberhasilan branding halal sangat ditentukan oleh konsistensi pelaku UMKM dalam menjaga nilai halal secara menyeluruh, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan adanya penerapan Branding Halal, kinerja UMKM di wilayah tersebut dapat meningkat, baik dari segi penjualan, kepercayaan konsumen, maupun reputasi usaha. Faktor-faktor ini membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen yang mengutamakan produk serta layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. (Tina & Mulia, 2025).

2. Kerangka Teori Kepercayaan, Persepsi Halal, dan Perilaku Konsumen Muslim

**Teori Perilaku Konsumen Muslim** sebagai landasan konseptual, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor religiusitas, kepercayaan, dan persepsi halal. Kepercayaan (trust) menjadi variabel kunci karena konsumen Muslim cenderung memilih produk yang diyakini aman, halal, dan sesuai syariah. Persepsi halal terbentuk melalui informasi yang jelas, transparansi proses, dan citra merek yang Islami. Dalam konteks UMKM kuliner, kepercayaan tersebut diperkuat melalui komunikasi halal yang jujur dan konsisten, sehingga mendorong niat beli dan keputusan pembelian. Branding yang terintegrasi, meliputi komunikasi nilai halal, pemanfaatan media digital dan inovasi, diferensiasi produk, dan kolaborasi strategis, dapat membentuk kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasarjuga menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam perspektif Islam untuk memperkuat posisi produk halal di tingkat internasional. (Nurlaela, 2025).

3. Strategi Branding Halal dalam Perspektif Pemasaran Syariah

a) Identitas Halal (Halal Identity)

Identitas halal mencakup sertifikasi halal, label halal pada kemasan, serta narasi kehalalan produk. Identitas ini berperan penting sebagai bukti kepatuhan syariah dan menjadi faktor utama dalam membangun keyakinan konsumen Muslim.

b) Komunikasi dan Promosi Halal

Promosi halal dilakukan melalui penyampaian informasi yang transparan mengenai bahan baku, proses produksi, dan standar kebersihan. Media sosial menjadi sarana strategis bagi UMKM untuk membangun citra halal yang kredibel dan mudah diakses konsumen.

c) Pengalaman Pelanggan (Halal Customer Experience)

Konsistensi penerapan nilai syariah dalam operasional UMKM menjadi faktor penentu keberlanjutan branding halal. Ketidaksesuaian antara klaim halal dan praktik lapangan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen.

#### 4. Hubungan Branding Halal dan Keputusan Pembelian konsumen Muslim

Keputusan pembelian konsumen Muslim merupakan hasil dari evaluasi rasional dan religius terhadap suatu produk. Branding halal yang kuat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, strategi branding halal yang konsisten dan transparan terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian, baik pembelian awal maupun pembelian ulang. Oleh karena itu, branding halal berperan sebagai faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen Muslim dan meningkatkan kinerja UMKM.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi branding halal pada UMKM kuliner serta pertimbangan di balik penerapannya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan, proses, dan konteks praktik branding halal dalam situasi nyata, sehingga memungkinkan peneliti menghasilkan gambaran deskriptif yang komprehensif.

Objek penelitian adalah satu UMKM kuliner yang menerapkan branding berbasis halal dalam kegiatan operasional dan pemasarannya. Pemilihan kasus dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa UMKM tersebut secara konsisten menampilkan identitas halal, baik melalui produk, komunikasi pemasaran, maupun pelayanan kepada konsumen. Fokus analisis diarahkan pada praktik branding halal yang mencakup identitas halal, transparansi komunikasi, promosi, serta pengalaman pelanggan, dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen Muslim.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kuliner telah menerapkan branding halal melalui beberapa aspek utama. Pertama, identitas halal ditunjukkan dengan penggunaan label halal pada kemasan produk dan penyampaian klaim kehalalan dalam materi promosi. Hal ini memberikan keyakinan awal bagi konsumen Muslim terhadap produk yang ditawarkan.

Kedua, transparansi komunikasi dilakukan dengan menjelaskan bahan baku yang digunakan serta proses pengolahan produk. Informasi tersebut disampaikan secara langsung kepada konsumen maupun melalui media sosial. Transparansi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Promosi halal dilakukan melalui media sosial dengan menonjolkan nilai kebersihan, kehalalan bahan, dan proses produksi. Strategi promosi ini membentuk citra merek yang aman dan sesuai dengan nilai syariah. Temuan ini sejalan dengan teori branding halal yang menyatakan bahwa komunikasi yang konsisten mampu memperkuat persepsi halal konsumen.

Pengalaman pelanggan menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian. Kebersihan tempat usaha, pelayanan yang ramah, dan suasana yang nyaman menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen menyatakan bahwa pengalaman tersebut memperkuat persepsi halal dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen cenderung memilih produk yang menampilkan identitas halal secara jelas, transparan, dan konsisten. Kepercayaan yang terbentuk melalui branding halal menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding halal memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen Muslim pada UMKM kuliner. Penerapan branding halal tidak hanya terbatas pada pencantuman label hala saja, tetapi mencakup identitas halal yang jelas, transparansi komunikasi mengenai bahan dan proses produksi, promosi halal yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang mencerminkan nilai-nilai syariah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding halal mampu membangun kepercayaan konsumen Muslim, yang selanjutnya mendorong Keputusan pembelian dan pembelian ulang. Konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam mengonsumsi produk yang secara konsisten menerapkan prinsip halal dalam seluruh aspek usaha. Dengan demikian, branding halal dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang efektif sekaligus sebagai bentuk komitmen etis UMKM terhadap nilai-nilai Islam.

### **Saran**

#### **1. Bagi UMKM Kuliner**

UMKM kuliner disarankan untuk mengembangkan branding halal secara lebih menyeluruh, tidak hanya berfokus pada logo halal, tetapi juga pada transparansi informasi, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan prinsip syariah.

#### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu UMKM atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh branding halal terhadap keputusan pembelian secara lebih luas. Selain itu, variabel lain seperti tingkat religiusitas konsumen atau loyalitas pelanggan dapat ditambahkan untuk memperkaya analisis.

#### **3. Bagi Pemangku kepentingan**

Pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan pendampingan dan edukasi kepada UMKM mengenai pentingnya branding halal sebagai strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## **DAFTAR REFERENSI**

Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.

Tina & Mulia (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Islamic Branding. *Jurnal Bisnis*, <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1725>

Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslims' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 292–306. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2013-0027>

Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>

Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.

Hasan, A., & Harahap, D. A. (2020). Halal awareness and halal branding: Impact on purchase decision of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0091>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Latiff, Z. A. A., Rezai, G., Mohamed, Z., & Ayob, M. A. (2015). Food labels' impact assessment on consumer purchasing behavior in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 137–146. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.807405>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Nasrullah, M. (2015). Islamic branding, religiosity and consumer decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 234–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2014-0002>

Nurlaela. (2025). Digital marketing halal: Integrasi strategi pemasaran dan nilai syariah. *Jurnal Manajemen Syariah*, 8(1), 50–68.

Rakhmawati, D., & Suryani, T. (2021). Pengaruh halal branding terhadap keputusan pembelian produk makanan UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 115–130.

Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46. <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

Setiawan, B., & Putri, Y. S. (2020). Strategi pemasaran halal UMKM kuliner dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 45–60.

Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 452–478. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0055>

Tieman, M. (2011). The application of halal in supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>

Yusuf, F., & Suryaningtyas, V. (2024). Strategi komunikasi pemasaran UMKM kuliner halal di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital & Pemasaran*, 5(2), 123–139.