Volume 1 No.6 2026

Halal Trust in The Digital Age: Peran Transparansi Informasi Produk dan Konten Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada UMKM Halal di Sidoarjo

Muhammad Khishni Sahila Rizqi[1*], Mustofa[2*]
[1*]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
[2*]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
[1*]muhammadkhishni@email.com, [2*]mustofa@uinsa.ac.id

Abstract
Digital commerce has changed how Muslim consumers encounter and assess claims about halal products. For halal micro, small, and medium enterprises (MSMEs), digital platforms facilitate product information, but also raise questions about clarity, credibility, and the verifiability of halal claims. This article aims to integrate literature on halal assurance, product information transparency, digital content, verification, traceability, and consumer trust into a conceptual framework for understanding halal trust in digital settings. The study employs a critical and integrative literature review, not a systematic review or meta-analysis. Relevant studies were identified through purposive searches and compared thematically. The synthesis indicates that halal certification provides an institutional signal of assurance; transparent product information helps consumers understand product attributes; digital content communicates such information; and verification and traceability offer ways to examine claims. These components have complementary but distinct functions, and the reviewed evidence does not establish each as an independent cause of trust. The article proposes an interconnected conceptual framework and identifies Sidoarjo as a context for future empirical investigation, not as a site of primary data collection in this study. The framework may guide subsequent research and help halal MSMEs consider the clarity, credibility, and accessibility of halal-related information.
Keywords: *Halal Assurance; Halal Trust; Digital Content; Information Transparency; Verification.*

Abstrak
Perdagangan digital mengubah cara konsumen Muslim memperoleh dan menilai klaim mengenai produk halal. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) halal, platform digital memudahkan penyampaian informasi produk, tetapi juga memunculkan pertanyaan mengenai kejelasan, kredibilitas, dan keterverifikasian klaim halal. Artikel ini bertujuan mengintegrasikan literatur tentang jaminan halal, transparansi informasi produk, konten digital, verifikasi, ketertelusuran, dan kepercayaan konsumen ke dalam kerangka konseptual untuk memahami kepercayaan halal dalam lingkungan digital. Penelitian menggunakan tinjauan literatur kritis dan integratif, bukan tinjauan sistematis atau meta-analisis. Literatur yang relevan ditelusuri secara purposif dan dibandingkan berdasarkan tema. Hasil sintesis menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan sinyal jaminan kelembagaan; transparansi informasi membantu konsumen memahami atribut produk; konten digital menyampaikan informasi tersebut; sedangkan verifikasi dan ketertelusuran memberi kesempatan untuk memeriksa klaim. Keempat komponen memiliki fungsi yang saling melengkapi, tetapi berbeda, dan bukti yang ditelaah belum menunjukkan bahwa masing-masing merupakan penyebab kepercayaan secara mandiri. Artikel ini mengusulkan kerangka konseptual yang saling terhubung serta menempatkan Sidoarjo sebagai konteks penelitian empiris mendatang, bukan sebagai lokasi pengumpulan data primer dalam kajian ini. Kerangka tersebut dapat menjadi dasar penelitian lanjutan dan membantu UMKM halal memperhatikan kejelasan, kredibilitas, serta kemudahan akses informasi halal.
Kata Kunci: Jaminan Halal; Kepercayaan Halal; Konten Digital; Transparansi Informasi; Verifikasi.

I. PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi produk, membandingkan pilihan, dan membagikan pengalaman. Media sosial, perdagangan elektronik, aplikasi pesan-antar makanan, serta berbagai platform lainnya memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Info Artikel
Diterima 27 Oktober 2026
Direvisi 5 November 2026
Diterima 15 November 2026
muhammadkhishni@email.com
Copyright@2026. Published by Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) – Lentera Hidup Mulia

Namun, dalam memilih produk halal, pertimbangan konsumen tidak hanya berkaitan dengan harga, rasa, atau kemudahan. Konsumen juga dapat mempertimbangkan status kehalalan, bahan yang digunakan, proses produksi, dan keandalan klaim yang disampaikan. Dengan demikian, platform digital menjadi ruang bagi penyampaian sekaligus penilaian informasi mengenai kehalalan produk.

Semakin banyaknya informasi yang tersedia secara daring tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan. Ketika berbelanja melalui layar, konsumen umumnya tidak dapat mengamati secara langsung proses pembuatan produk. Mereka perlu mengandalkan informasi yang diberikan oleh penjual, seperti deskripsi produk, foto, video, logo halal, keterangan sertifikasi, dan tanggapan penjual. Oleh karena itu, hal yang penting bukan sekadar keberadaan informasi, melainkan kejelasan, konsistensi, kredibilitas, dan kemungkinan untuk memeriksanya. Kondisi ini relevan bagi UMKM halal karena platform digital dapat berfungsi sebagai saluran penjualan, sumber informasi, sekaligus sarana komunikasi dengan pelanggan.

Sertifikasi halal merupakan salah satu bentuk formal untuk memberikan jaminan mengenai status kehalalan produk. Sejumlah penelitian melaporkan hubungan antara kesadaran atau persepsi konsumen terhadap sertifikasi dan kepercayaan. Jalil *et al*. (2026), melalui penelitian terhadap konsumen di Malaysia, menemukan bahwa kesadaran dan persepsi mengenai sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang selanjutnya berkaitan dengan perilaku pembelian. Penelitian terhadap konsumen Generasi Z di Surabaya juga melaporkan hubungan positif antara kesadaran halal, sertifikasi, dan kepercayaan, meskipun hubungan langsungnya dengan niat beli tidak menunjukkan pola yang sama (Kartikasari & Timur, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan pentingnya membedakan sertifikasi dan kepercayaan, bukan memperlakukan keduanya sebagai hal yang sama. Sertifikasi memberikan jaminan formal mengenai status halal, sedangkan kepercayaan merupakan penilaian konsumen yang lebih luas mengenai apakah informasi dan klaim dapat diandalkan. Perbedaan ini penting dalam transaksi digital karena klaim halal dapat berasal dari berbagai sumber dengan kualitas yang berbeda. Dalam penelitian mengenai layanan makanan maskapai, Iffat *et al*. (2024) juga menemukan hubungan signifikan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen, sementara hubungannya dengan tingkat konsumsi menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian lain turut membahas kesadaran halal, kepercayaan, dan niat beli dalam konteks produk makanan maupun produk halal lainnya (Aslan, 2023; Koc *et al*., 2024; Mursid, 2022).

Kepercayaan juga berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengakses dan memeriksa informasi yang mendasari suatu klaim. Karyani *et al*. (2024) mengkaji potensi penggunaan sertifikasi halal berbasis *blockchain* di Indonesia, terutama dalam penyimpanan dan verifikasi sertifikat. Kajian tersebut menunjukkan kemungkinan peran teknologi dalam memudahkan pemeriksaan informasi sertifikasi. Dengan demikian, label halal bukan satu-satunya unsur yang perlu diperhatikan. Kemudahan akses dan keterverifikasian informasi pendukung juga menjadi hal penting.

Dalam artikel ini, transparansi informasi produk dimaknai sebagai ketersediaan informasi relevan yang disajikan secara jelas sehingga konsumen dapat memahami produk dan menilai klaim yang berkaitan dengannya. Dalam konteks halal, informasi tersebut dapat mencakup bahan, proses produksi, status sertifikasi, dan cara untuk memeriksa suatu klaim. Transparansi tidak berarti bahwa pelaku usaha harus membuka seluruh detail operasionalnya. Hal yang menjadi perhatian utama adalah apakah konsumen dapat menemukan dan memahami informasi yang secara wajar mereka perlukan.

Penelitian mengenai ketertelusuran pangan halal membantu menjelaskan pentingnya aspek tersebut. Susanty *et al*. (2025) mengkaji penerimaan konsumen terhadap sistem ketertelusuran pangan halal di Indonesia dengan memperhatikan informasi produksi yang terperinci, kualitas informasi, dan kepercayaan. Ketertelusuran dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai integritas halal yang sulit diamati selama transaksi digital. Sementara itu, Karyani *et al*. (2024) membahas bagaimana teknologi dapat mendukung verifikasi sertifikasi halal. Kedua penelitian tersebut menunjukkan pentingnya akses terhadap informasi sekaligus kemampuan untuk memeriksanya.

Konten digital juga menjadi bagian dari proses tersebut. Deskripsi produk, foto, video, unggahan media sosial, daftar produk di lokapasar, dan materi edukasi merupakan sarana yang digunakan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara daring. Yanti (2024) melaporkan hubungan antara penggunaan media sosial, kualitas konten, pemasaran melalui pemengaruh, iklan, serta kesadaran, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap produk halal di Indonesia. Anwar (2026) menemukan bahwa konten kuliner halal meningkatkan kepercayaan dan citra dalam penelitian mengenai pariwisata kuliner halal. Pariwisata tidak

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

sama dengan konteks UMKM halal, sehingga hasil tersebut tidak dapat langsung diterapkan pada seluruh UMKM. Meskipun demikian, temuan tersebut menunjukkan bahwa bentuk dan isi komunikasi digital perlu diperhatikan.

Penelitian mengenai UMKM halal juga menunjukkan meningkatnya peran komunikasi digital. Kamil dan Ridlo (2024) membahas potensi pemasaran digital bagi UMKM di industri halal, sedangkan Hasan *et al*. (2024) mengkaji pemasaran halal pada kategori produk yang berbeda. Awa *et al*. (2024) membahas pemasaran digital UMKM berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Hermawan Adinugraha *et al*. (2024) mengidentifikasi literasi digital, birokrasi sertifikasi, dan akses pasar sebagai tantangan bagi UMKM Indonesia yang bergerak dalam ekonomi halal dan digital.

Secara umum, literatur tersebut memperlihatkan beberapa pembahasan yang saling berkaitan, tetapi belum sepenuhnya terhubung. Penelitian sertifikasi lebih banyak berfokus pada jaminan formal dan respons konsumen. Penelitian pemasaran digital cenderung membahas komunikasi dan pengembangan pasar. Kajian ketertelusuran menyoroti kualitas informasi dan verifikasi, sedangkan penelitian UMKM halal membahas kemampuan digital, daya saing, dan pengembangan usaha. Setiap kelompok penelitian memberikan bagian penjelasan yang berguna. Namun, apabila dibaca secara terpisah, hubungan antaraspek tersebut dalam penilaian konsumen terhadap klaim halal menjadi kurang terlihat.

Sejumlah penelitian telah menghubungkan beberapa bagian dari pembahasan tersebut. Jailani *et al*. (2024), misalnya, mengkaji sertifikasi halal bersama pemasaran digital sebagai strategi perluasan pasar UMKM. Novari *et al*. (2024) meneliti kepemilikan sertifikat halal pada UMKM Indonesia dalam kaitannya dengan hasil usaha, sedangkan Maskuri *et al*. (2024) membahas digitalisasi sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan keberlanjutan UMKM halal. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa jaminan halal, aktivitas digital, dan pengembangan usaha semakin beririsan. Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan secara menyeluruh proses terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap klaim halal.

Celah konseptual masih terdapat pada cara memahami jaminan halal, transparansi informasi produk, konten digital, dan verifikasi secara terpadu, khususnya dalam konteks UMKM halal. Penelitian yang tersedia belum membuktikan bahwa salah satu unsur tersebut secara pasti menyebabkan unsur lainnya. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa sumber jaminan dan informasi ketika menilai produk halal. Artikel ini berupaya mengintegrasikan pembahasan tersebut ke dalam suatu kerangka yang menempatkan kepercayaan halal sebagai fokus utama, tanpa menyatakan bahwa hubungan yang diusulkan telah terbukti secara empiris.

Artikel ini bertujuan menelaah secara kritis literatur mengenai jaminan halal, transparansi informasi produk, konten digital, dan verifikasi untuk menyusun kerangka konseptual terpadu dalam memahami kepercayaan halal pada lingkungan digital. Sidoarjo diposisikan sebagai konteks yang relevan untuk penelitian mendatang mengenai UMKM halal yang beroperasi di tengah perkembangan pasar digital. Artikel ini tidak menguji hubungan antarkomponen secara statistik. Sebaliknya, artikel ini membandingkan dan menafsirkan temuan dari literatur yang telah tersedia untuk merumuskan kerangka yang dapat menjadi panduan bagi penelitian empiris berikutnya terhadap UMKM halal dan konsumen di Sidoarjo.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Jaminan Halal dan Kepercayaan Konsumen

Jaminan halal berkaitan dengan mekanisme yang memberikan kepastian bahwa produk memenuhi ketentuan kehalalan. Dalam konteks pasar, sertifikasi halal menjadi bentuk jaminan kelembagaan karena menunjukkan bahwa produk telah melalui proses penilaian sesuai ketentuan yang berlaku. Sertifikasi dapat menjadi rujukan yang dikenali konsumen dan membantu mengurangi ketidakpastian mengenai status halal produk. Namun, sertifikasi tidak selalu menjawab seluruh pertanyaan konsumen mengenai produk.

Kepercayaan konsumen merupakan penilaian yang lebih luas mengenai keandalan informasi dan klaim yang diterima. Sejumlah penelitian menunjukkan keterkaitan sertifikasi dengan kepercayaan, tetapi hubungan tersebut tidak berarti bahwa sertifikasi secara otomatis menghasilkan kepercayaan atau niat beli pada setiap konsumen (Iffat *et al*., 2024; Jalil *et al*., 2026; Kartikasari & Timur, 2026). Oleh karena itu, sertifikasi dalam artikel ini dipahami sebagai dasar kelembagaan yang dapat mendukung kepercayaan, bukan sebagai keseluruhan proses pembentukan kepercayaan.

2.2 Transparansi Informasi Produk

Transparansi informasi produk merujuk pada penyediaan informasi yang relevan, jelas, dan dapat

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

dipahami konsumen. Dalam konteks produk halal, informasi tersebut dapat berupa komposisi bahan, proses produksi, status sertifikasi, serta bukti atau tautan yang dapat digunakan untuk memeriksa klaim. Transparansi bukan sekadar memperbanyak informasi yang ditampilkan, melainkan memastikan bahwa informasi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian Susanty *et al*. (2025) menunjukkan relevansi informasi produksi, kualitas informasi, dan kepercayaan dalam penerimaan sistem ketertelusuran pangan halal. Karyani *et al*. (2024) menyoroti kemungkinan penggunaan teknologi untuk memverifikasi sertifikat halal. Kedua kajian tersebut menunjukkan bahwa transparansi memiliki dua aspek yang saling berkaitan, yaitu ketersediaan informasi dan adanya dasar bagi konsumen untuk menilai kredibilitas informasi tersebut.

2.3 Konten Digital sebagai Sarana Komunikasi Halal

Konten digital merupakan materi yang digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi melalui media sosial, lokapasar, situs web, dan platform digital lainnya. Bentuknya dapat berupa deskripsi produk, foto, video, unggahan promosi, maupun materi edukasi. Dalam konteks UMKM halal, konten digital tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan karakteristik produk dan informasi mengenai kehalalannya.

Yanti (2024) menghubungkan penggunaan media sosial dan kualitas konten dengan kesadaran, kepercayaan, serta sikap konsumen terhadap produk halal. Anwar (2026) juga menemukan peran konten kuliner halal dalam meningkatkan kepercayaan dan citra pada konteks pariwisata kuliner. Karena konteks penelitian tersebut berbeda, hasilnya tidak dapat dianggap berlaku sama pada seluruh UMKM. Namun, penelitian tersebut mendukung pentingnya mengkaji isi dan cara penyampaian informasi halal melalui media digital.

Konten digital dalam artikel ini dipahami sebagai sarana komunikasi, bukan sebagai faktor yang secara langsung menentukan kepercayaan halal. Kontribusinya bergantung pada informasi yang disampaikan dan cara penyajiannya. Konten yang hanya berorientasi pada promosi memiliki fungsi berbeda dari konten yang menjelaskan bahan, status sertifikasi, proses produksi, atau cara memeriksa klaim halal.

2.4 Verifikasi dan Ketertelusuran

Penyediaan informasi tidak dengan sendirinya menjamin kredibilitas suatu klaim. Verifikasi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memeriksa apakah suatu klaim memiliki dukungan yang dapat ditelusuri. Sementara itu, ketertelusuran membantu konsumen mengikuti informasi yang relevan pada berbagai tahapan perjalanan produk.

Karyani *et al*. (2024) menunjukkan relevansi verifikasi melalui kajian sertifikasi halal berbasis *blockchain*. Teknologi tersebut berpotensi digunakan untuk menyimpan dan memeriksa sertifikat sehingga dapat mendukung keyakinan terhadap klaim halal. Susanty *et al*. (2025) membahas persoalan ini melalui sistem ketertelusuran pangan halal yang menyediakan informasi produksi secara terperinci. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa verifikasi dan ketertelusuran dapat mendukung transparansi, meskipun teknologi dan sistem yang digunakan dapat berbeda dalam praktiknya.

Perbedaan ketiga konsep dapat dijelaskan sebagai berikut. Transparansi menjawab pertanyaan mengenai informasi apa yang tersedia. Verifikasi menjawab apakah informasi atau klaim tersebut dapat diperiksa. Adapun kepercayaan berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai apakah informasi dan klaim tersebut layak diandalkan. Pembedaan ini penting agar transparansi tidak disamakan dengan verifikasi. Pelaku usaha dapat memublikasikan informasi produk secara terperinci tanpa menyediakan cara untuk memeriksa klaim tertentu. Sebaliknya, sistem verifikasi dapat tersedia, tetapi sulit diakses atau dipahami konsumen.

2.5 Nilai-Nilai Islam dalam Komunikasi Halal Digital

Komunikasi halal juga berkaitan dengan persoalan etika. Platform digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi secara cepat dan menjangkau banyak orang. Namun, platform tersebut juga dapat menjadi sarana penyebaran klaim yang berlebihan, tidak lengkap, atau menyesatkan. Awa *et al*. (2024) membahas pemasaran digital UMKM dari perspektif prinsip-prinsip Islam dan menekankan relevansi prinsip syariah dalam praktik pemasaran digital.

Dalam konteks kepercayaan halal, nilai-nilai Islam memberikan landasan etis bagi komunikasi. Kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab menjadi penting karena konsumen sering kali mengandalkan informasi yang disampaikan pelaku usaha dan tidak dapat mengamati proses produksi secara langsung. Supriani *et al*. (2025)

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi keahlian menjadi faktor yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap pemengaruh media sosial pada produk kosmetik halal. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan konten, tetapi juga oleh penilaian terhadap sumber dan kualitas komunikasi.

Dengan demikian, komunikasi halal tidak cukup dilakukan dengan menampilkan logo halal atau mengulang pernyataan bahwa suatu produk halal. Komunikasi juga perlu disampaikan secara jujur, bertanggung jawab, dan konsisten dengan praktik usaha yang sebenarnya.

2.6 UMKM Halal dalam Lingkungan Digital

Penelitian mengenai UMKM halal menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian dari pengembangan usaha. Kamil dan Ridlo (2024) membahas potensi pemasaran digital bagi UMKM industri halal. Maskuri *et al*. (2024) mengkaji pemasaran digital bersama literasi keuangan, teknologi keuangan, dan pengelolaan keuangan dalam kaitannya dengan keberlanjutan UMKM halal di Yogyakarta. Hermawan Adinugraha *et al*. (2024) mengidentifikasi keterbatasan literasi digital, birokrasi sertifikasi, dan akses pasar sebagai tantangan bagi UMKM Indonesia.

Keterkaitan sertifikasi halal dan digitalisasi juga dibahas oleh Jailani *et al*. (2024), yang mengkaji sinergi sertifikasi halal dan pemasaran digital sebagai strategi perluasan pasar UMKM. Novari *et al*. (2024) menghubungkan kepemilikan sertifikat halal dengan hasil usaha UMKM. Secara keseluruhan, penelitian tersebut menempatkan UMKM halal pada pertemuan dua lingkungan, yaitu lingkungan kelembagaan jaminan halal dan pasar digital tempat pelaku usaha menyampaikan informasi serta berinteraksi dengan konsumen.

Kepercayaan halal dapat dipahami pada titik pertemuan kedua lingkungan tersebut. Sertifikasi menyediakan jaminan formal, komunikasi digital memengaruhi cara jaminan itu disampaikan dan dipahami, transparansi informasi menambahkan rincian yang diperlukan, sedangkan verifikasi memberi kesempatan kepada konsumen untuk memeriksa klaim.

III.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui tinjauan literatur kritis. Tinjauan literatur dapat digunakan sebagai metodologi penelitian apabila tidak hanya merangkum penelitian terdahulu, tetapi juga mengevaluasi, membandingkan, dan menyintesiskan temuan untuk membangun pemahaman yang lebih jelas mengenai suatu persoalan Snyder (2019). Snyder menjelaskan bahwa pendekatan integratif berguna ketika suatu topik mencakup konsep-konsep yang berkembang dalam beberapa aliran penelitian.

Tinjauan ini bersifat kritis dan integratif karena bertujuan mengkaji bagaimana penelitian terdahulu membahas jaminan halal, kepercayaan konsumen, transparansi informasi produk, konten digital, verifikasi, ketertelusuran, dan UMKM halal. Penelitian-penelitian tersebut dibandingkan untuk menemukan gagasan yang sama, perbedaan penekanan, serta kemungkinan hubungan konseptual antartema. Kajian ini tidak bertujuan menghitung ukuran efek gabungan ataupun menguji hubungan sebab-akibat.

Literatur yang ditelaah terutama berasal dari artikel jurnal ilmiah yang membahas sertifikasi halal, kepercayaan halal, perilaku konsumen, informasi produk, pemasaran dan konten digital, komunikasi halal, verifikasi, ketertelusuran, serta UMKM halal. Penelitian yang lebih baru mendapat perhatian khusus. Sumber metodologis mendasar turut digunakan apabila relevan untuk menjelaskan pendekatan tinjauan literatur.

Sumber dipertimbangkan relevan apabila membahas setidaknya satu tema analisis. Penelitian sertifikasi halal dipilih apabila membahas jaminan, kepercayaan, kesadaran, atau penerimaan sertifikasi. Penelitian komunikasi digital dipertimbangkan apabila mengkaji media sosial, pemasaran digital, konten daring, atau interaksi konsumen dalam konteks halal. Penelitian transparansi dan verifikasi dipilih apabila membahas kualitas informasi, ketertelusuran, pemeriksaan sertifikat, atau kredibilitas klaim halal. Literatur mengenai UMKM halal digunakan untuk menjelaskan konteks organisasi.

Literatur yang relevan ditemukan melalui penelusuran terarah pada hasil pencarian ilmiah, platform jurnal, dan situs penerbit. Istilah pencarian dikombinasikan berdasarkan tema kepercayaan halal, sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, transparansi informasi produk, konten digital, pemasaran digital, komunikasi halal, verifikasi, ketertelusuran, dan UMKM halal. Penelusuran dilakukan secara purposif, bukan menyeluruh. Sumber dipertahankan apabila topik dan temuan yang dilaporkan membantu menjawab satu atau lebih tema analisis. Artikel yang telah melalui penelaahan sejawat diprioritaskan, sedangkan sumber metodologis digunakan untuk mendukung rancangan tinjauan.

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Judul dan abstrak diperiksa terlebih dahulu. Apabila tersedia, teks lengkap atau catatan penerbit kemudian ditelaah untuk memperjelas konteks, metode, dan temuan setiap penelitian. Sumber dibandingkan berdasarkan tema dan tidak digabungkan secara statistik. Rincian bibliografi dan DOI diperiksa melalui laman jurnal atau penerbit apabila catatannya dapat ditemukan. Pemeriksaan tersebut dilakukan pada 13 Oktober 2026. Karena catatan penelusuran lengkap tidak tersedia, artikel ini tidak mengklaim cakupan basis data yang menyeluruh, penyaringan berbasis PRISMA, ataupun jumlah sistematis seluruh dokumen yang ditemukan dan dikeluarkan. Daftar referensi memuat karya yang digunakan dalam sintesis, bukan seluruh dokumen yang mungkin muncul selama penelusuran.

Analisis dilakukan melalui proses analisis isi kualitatif. Bagian-bagian literatur yang relevan terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan tema. Penelitian dalam setiap tema kemudian dibandingkan untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan penekanan, dan keterbatasan bukti. Selanjutnya, tema-tema tersebut dihubungkan ke dalam kerangka konseptual. Proses ini mengikuti pendekatan umum analisis isi kualitatif yang dijelaskan oleh Erlingsson dan Brysiewicz (2017), yaitu mengorganisasi teks ke dalam kategori dan menafsirkan pola antarsumber. Analisis bersifat interpretatif dan tidak digunakan untuk memperkirakan ukuran efek atau membuktikan hubungan sebab-akibat.

Empat kategori digunakan untuk memandu sintesis, yaitu jaminan halal, transparansi informasi produk, konten digital, serta verifikasi dan ketertelusuran. Kepercayaan konsumen ditempatkan sebagai fenomena utama yang berkaitan dengan keempat kategori tersebut. Analisis memperhatikan kontribusi setiap kategori dan kemungkinan fungsi saling melengkapi. Kategori tersebut digunakan untuk mengorganisasi interpretasi penelitian yang telah dipublikasikan, bukan sebagai variabel yang diuji melalui data primer dalam artikel ini.

Sidoarjo diposisikan sebagai konteks yang diusulkan bagi penelitian mendatang, bukan sebagai sumber data primer dalam artikel ini. Literatur mengenai UMKM halal dan pemasaran digital di Indonesia membantu menjelaskan lingkungan yang memungkinkan kerangka tersebut relevan. Penelitian yang ditelaah tidak dapat dianggap mewakili seluruh UMKM halal di Sidoarjo. Wilayah tersebut merupakan konteks yang dapat digunakan untuk mengkaji kerangka secara empiris pada penelitian berikutnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Jaminan Halal sebagai Landasan Kelembagaan Kepercayaan Halal

Literatur yang ditelaah menunjukkan bahwa jaminan halal merupakan salah satu landasan kelembagaan bagi kepercayaan halal. Sertifikasi memberikan informasi formal kepada konsumen bahwa suatu produk telah melalui proses jaminan halal. Sertifikasi dapat menjadi rujukan yang diakui dan membantu mengurangi ketidakpastian mengenai status kehalalan produk, meskipun tidak menjawab seluruh pertanyaan konsumen.

Penelitian empiris terbaru melaporkan hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan. Jalil *et al*. (2026) menemukan bahwa kesadaran dan persepsi terhadap sertifikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan responden, dan kepercayaan berkaitan dengan perilaku pembelian. Dalam penelitian terhadap konsumen Generasi Z di Surabaya, Kartikasari & Timur (2026) juga menemukan hubungan positif antara kesadaran halal, sertifikasi, dan kepercayaan, sedangkan hubungan langsung dengan niat beli menunjukkan hasil yang berbeda.

Temuan tersebut mendukung pemahaman sertifikasi sebagai sinyal kepercayaan. Konsumen dapat memandang sertifikat atau label halal sebagai petunjuk bahwa suatu proses jaminan formal telah dilakukan. Dengan demikian, label tidak hanya menandai status keagamaan produk, tetapi juga dapat membantu konsumen mengelola ketidakpastian ketika mengambil keputusan pembelian.

Meskipun demikian, sertifikasi saja belum sepenuhnya menjelaskan proses terbentuknya kepercayaan. Karyani *et al*. (2024) menyoroti kemungkinan peran sistem yang memungkinkan konsumen memverifikasi informasi sertifikasi. Kajian mereka mengenai sertifikasi halal berbasis *blockchain* di Indonesia membahas bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menyimpan dan memeriksa sertifikat sehingga informasi berpotensi menjadi lebih transparan dan kredibel. Oleh karena itu, sertifikasi halal lebih tepat dipahami sebagai landasan kelembagaan kepercayaan, bukan keseluruhan proses pembentukannya. Konsumen juga dapat mempertimbangkan apakah informasi pendukung tersedia, mudah dipahami, kredibel, dan dapat diverifikasi.

4.2 Transparansi Informasi Produk dan Pengurangan Ketidakpastian Informasi

Pembelian secara daring menciptakan kesenjangan informasi karena konsumen tidak dapat mengamati secara langsung berbagai aspek proses

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
e-ISSN : 0000-0000

pembuatan produk. Akibatnya, konsumen mengandalkan rincian yang disediakan penjual untuk menilai produk yang akan dibeli. Dalam artikel ini, transparansi informasi produk halal dimaknai sebagai penyediaan rincian yang membantu konsumen memahami produk dan menilai dasar suatu klaim halal. Bergantung pada jenis produknya, rincian tersebut dapat mencakup bahan, proses produksi, status sertifikasi, serta bukti atau tautan untuk memeriksa klaim.

Peran kualitas informasi juga terlihat dalam penelitian mengenai ketertelusuran halal. Susanty *et al*. (2025) mengkaji penerimaan konsumen terhadap sistem ketertelusuran pangan halal di Indonesia dengan memperhatikan informasi produksi, kualitas informasi, dan kepercayaan. Ketertelusuran dapat membantu konsumen mengakses rincian yang sulit diperoleh selama transaksi daring. Karyani *et al*. (2024) membahas persoalan tersebut dari perspektif verifikasi sertifikat berbasis *blockchain*. Jika dibaca secara bersamaan, kedua penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi memiliki setidaknya dua aspek yang saling berkaitan: informasi harus tersedia dan konsumen memerlukan dasar untuk menilai kredibilitasnya.

Perbedaan tersebut penting bagi UMKM halal. Logo halal atau pernyataan bahwa suatu produk halal menyampaikan sebuah klaim, tetapi konsumen memiliki bahan penilaian yang lebih memadai apabila informasi pendukung yang relevan juga tersedia. Oleh karena itu, transparansi bukan sekadar mengunggah lebih banyak informasi. Transparansi berkaitan dengan penyajian informasi yang relevan, jelas, mudah dipahami, dan cukup kredibel untuk mendukung penilaian konsumen.

4.3 Konten Digital sebagai Sarana Komunikasi Halal

Konten digital memengaruhi tempat konsumen menemukan informasi sekaligus cara pelaku usaha menyajikannya. UMKM halal dapat menggunakan media sosial, lokapasar, situs web, dan platform lainnya untuk membagikan rincian produk serta mengomunikasikan status kehalalan produk.

Yanti (2024) melaporkan hubungan antara penggunaan media sosial, kualitas konten, pemasaran melalui pemengaruh, iklan, serta kesadaran, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap produk halal. Anwar (2026), dalam penelitian mengenai pariwisata kuliner halal, menemukan bahwa konten kuliner halal meningkatkan kepercayaan dan citra. Karena kedua penelitian tersebut dilakukan dalam konteks tertentu, hasilnya tidak dapat dianggap berlaku dengan cara yang sama pada setiap UMKM halal. Namun, keduanya mendukung pentingnya mengkaji konten yang menjadi sarana penyampaian informasi halal kepada konsumen.

Konten digital lebih tepat dipahami sebagai sarana komunikasi daripada faktor yang secara langsung menentukan kepercayaan halal. Kontribusinya bergantung pada informasi yang disampaikan dan cara penyajiannya. Unggahan yang hanya dirancang untuk mempromosikan produk dapat memiliki tujuan berbeda dari konten yang menjelaskan bahan, status sertifikasi, praktik produksi, atau cara memverifikasi klaim.

Penelitian pemasaran digital sering menekankan jangkauan, keterlibatan, dan efektivitas promosi. Kamil dan Ridlo (2024), misalnya, membahas potensi pemasaran digital bagi UMKM industri halal, sedangkan Awa *et al*. (2024) mengkaji pemasaran UMKM berdasarkan prinsip Islam. Artikel ini menambahkan sudut pandang yang berfokus pada informasi. Dalam konteks halal, komunikasi digital dapat digunakan untuk mempromosikan produk sekaligus membantu konsumen memahami dan menilai klaim yang berkaitan dengan kehalalan.

4.4 Verifikasi dan Ketertelusuran sebagai Mekanisme Kredibilitas

Tema keempat adalah verifikasi dan ketertelusuran. Penyediaan informasi tidak dengan sendirinya membuat suatu klaim menjadi kredibel. Verifikasi memberi konsumen cara untuk memeriksa apakah klaim memiliki dukungan, sedangkan ketertelusuran dapat membantu konsumen mengikuti informasi yang relevan pada berbagai tahapan perjalanan produk.

Karyani *et al*. (2024) menunjukkan relevansi verifikasi melalui kajian sertifikasi halal berbasis *blockchain*. Mereka membahas potensi *blockchain* untuk menyimpan dan memverifikasi sertifikat sehingga dapat mendukung keyakinan terhadap klaim yang berkaitan dengan kehalalan. Susanty *et al*. (2025) mengkaji persoalan tersebut melalui ketertelusuran pangan halal dengan berfokus pada penerimaan konsumen terhadap sistem yang menyediakan informasi produksi secara terperinci. Penelitian mereka turut mempertimbangkan kepercayaan sebagai bagian dari penerimaan tersebut. Secara bersama-sama, kedua penelitian ini menunjukkan bahwa verifikasi dan ketertelusuran dapat mendukung transparansi, meskipun teknologi dan sistem yang digunakan dapat berbeda dalam praktik.

Perbedaan konsep tersebut dapat diringkas sebagai berikut: transparansi menjawab informasi apa

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

yang tersedia; verifikasi menjawab apakah informasi atau klaim dapat diperiksa; sedangkan kepercayaan berkaitan dengan apakah konsumen secara wajar dapat mengandalkan informasi dan klaim tersebut. Pembedaan ini mencegah transparansi dan verifikasi diperlakukan sebagai konsep yang sama. Pelaku usaha dapat memublikasikan informasi produk secara terperinci tanpa menyediakan cara untuk memeriksa klaim tertentu. Sebaliknya, sistem verifikasi dapat tersedia, tetapi sulit diakses atau dipahami konsumen. Karena itu, kepercayaan halal lebih tepat dibahas dengan memperhatikan ketersediaan informasi sekaligus kredibilitasnya.

4.5 Nilai-Nilai Islam dalam Komunikasi Halal Digital

Komunikasi halal juga memunculkan persoalan etika. Platform digital memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi dengan cepat dan menjangkau banyak orang, tetapi juga dapat menyebarkan klaim yang berlebihan, tidak lengkap, atau menyesatkan. Awa *et al*. (2024) membahas pemasaran digital UMKM berdasarkan prinsip Islam dan menekankan relevansi prinsip syariah dalam praktik pemasaran digital. Hermawan Adinugraha *et al*. (2024) mengidentifikasi literasi digital dan birokrasi sertifikasi halal sebagai tantangan bagi UMKM Indonesia, sekaligus menyoroti peluang dari integrasi ekonomi halal dan digital.

Nilai-nilai Islam memberikan landasan etis yang relevan bagi komunikasi halal. Kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab penting karena konsumen sering mengandalkan informasi dari pelaku usaha dan tidak dapat memeriksa proses produksi secara langsung. Penelitian Supriani *et al*. (2025)) menemukan bahwa kepercayaan dan persepsi keahlian menjadi faktor yang berkaitan dengan sikap terhadap pemengaruh media sosial pada produk kosmetik halal, sedangkan sikap berkaitan dengan niat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas komunikasi digital tidak hanya dibentuk oleh keberadaan konten, tetapi juga oleh persepsi mengenai sumber dan kualitas komunikasi.

Dengan demikian, komunikasi halal mencakup lebih dari sekadar menampilkan logo halal atau mengulang kata halal. Komunikasi juga perlu disampaikan secara jujur, bertanggung jawab, dan konsisten dengan harapan etis yang melekat pada kegiatan usaha halal.

4.6 UMKM Halal dalam Lingkungan Digital

Penelitian mengenai UMKM halal menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian dari pengembangan usaha. Kamil dan Ridlo, (2024) membahas potensi pemasaran digital bagi UMKM industri halal. Maskuri *et al*. (2024) mengkaji pemasaran digital bersama literasi keuangan, teknologi keuangan, dan pengelolaan keuangan dalam kaitannya dengan keberlanjutan UMKM halal di Yogyakarta. Hermawan Adinugraha *et al*. (2024) mengidentifikasi keterbatasan literasi digital, birokrasi sertifikasi, dan akses pasar sebagai tantangan yang dihadapi UMKM Indonesia. Persoalan tersebut relevan karena kemampuan UMKM dalam menyampaikan informasi halal secara jelas sebagian berkaitan dengan keterampilan digital dan kapasitas organisasi.

Keterkaitan sertifikasi halal dan digitalisasi juga tercermin dalam penelitian Jailani *et al*. (2024), yang membahas sertifikasi halal dan pemasaran digital sebagai strategi perluasan pasar UMKM. Novari *et al*. (2024) turut menghubungkan kepemilikan sertifikat halal dengan hasil usaha UMKM dan menekankan relevansi perkembangan digital dalam konteks UMKM halal.

Secara keseluruhan, penelitian tersebut menempatkan UMKM halal pada pertemuan dua lingkungan. Pertama, lingkungan kelembagaan jaminan halal, termasuk sertifikasi. Kedua, pasar digital tempat pelaku usaha menyajikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Kepercayaan halal dapat dipahami pada titik pertemuan keduanya. Sertifikasi memberikan jaminan formal, komunikasi digital memengaruhi cara jaminan tersebut disajikan dan dipahami, informasi produk yang transparan menambahkan rincian, sedangkan verifikasi memberi konsumen cara untuk memeriksa klaim.

4.7 Sidoarjo sebagai Konteks Penelitian

Sidoarjo sebagai konteks yang berguna bagi penelitian mendatang karena UMKM halal di wilayah tersebut berada dalam perkembangan perdagangan digital dan pasar halal di Indonesia. Penelitian mengenai UMKM halal Indonesia telah menunjukkan keterkaitan antara pemasaran digital, sertifikasi, literasi, dan akses pasar.

Penelitian Kartikasari dan Timur (2026) terhadap konsumen Generasi Z di Surabaya relevan dengan konteks regional karena mengkaji sertifikasi dan kesadaran halal sebagai faktor yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian makanan melalui perdagangan elektronik. Surabaya dan Sidoarjo merupakan wilayah geografis yang berbeda, tetapi penelitian tersebut memberikan bukti dari lingkungan perkotaan-regional yang lebih luas.

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Relevansi regional penelitian tersebut tidak boleh dilebih-lebihkan. Temuan dari Malaysia, Surabaya, Yogyakarta, dan wilayah lain tidak dapat langsung dianggap menggambarkan UMKM halal di Sidoarjo. Penelitian tersebut menyediakan bukti dan konsep yang dapat menjadi dasar penyusunan kerangka untuk dikaji lebih lanjut melalui penelitian primer di Sidoarjo. Dengan demikian, Sidoarjo bukan sekadar contoh lokasi dalam artikel ini, tetapi juga bukan kasus empiris yang telah diteliti. Sidoarjo merupakan konteks yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya untuk menguji, menyempurnakan, atau menafsirkan kerangka yang diusulkan menggunakan data primer.

4.8 Sintesis Jaminan Halal, Transparansi, Konten Digital, dan Verifikasi

Hasil sintesis menunjukkan bahwa kepercayaan halal merupakan proses yang melibatkan beberapa bentuk jaminan dan penilaian informasi, bukan hasil dari satu faktor saja. Jaminan halal memberikan dasar kelembagaan bagi suatu klaim. Transparansi informasi produk membantu konsumen memahami produk dan status kehalalannya. Konten digital menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen. Selanjutnya, verifikasi dan ketertelusuran menyediakan cara untuk memeriksa informasi dan klaim. Setiap komponen menangani bagian yang berbeda dalam proses penilaian konsumen.

Keempat komponen tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling melengkapi. Jaminan halal menyediakan kepastian formal mengenai status halal dan berkontribusi pada kredibilitas kelembagaan. Transparansi informasi produk menyediakan informasi yang jelas dan relevan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian informasi. Konten digital mengomunikasikan informasi halal dan produk sehingga akses terhadap informasi menjadi lebih mudah. Verifikasi dan ketertelusuran memungkinkan pemeriksaan klaim dan informasi sehingga mendukung kredibilitas. Kepercayaan halal menggambarkan keyakinan konsumen terhadap klaim yang berkaitan dengan kehalalan dan mengintegrasikan kontribusi keempat komponen tersebut.

Komponen yang dirumuskan dalam sintesis ini tercermin dalam berbagai penelitian yang ditelaah. Jalil *et al*. (2026) serta Kartikasari dan Timur (2026) membahas sertifikasi dan kepercayaan; Yanti (2024) serta Anwar (2026) membahas konten dan komunikasi digital; sedangkan Karyani *et al*. (2024) serta Susanty *et al*. (2025) membahas verifikasi, informasi, dan ketertelusuran. Penelitian-penelitian tersebut tidak menguji satu model yang sama, tetapi perbedaan fokusnya dapat dipertemukan dalam satu pembahasan konseptual.

Kontribusi artikel ini bukan berupa variabel independen baru atau urutan sebab-akibat yang telah dibuktikan secara statistik. Kontribusinya terletak pada upaya menghubungkan aliran penelitian yang sering dibahas secara terpisah ke dalam satu pemahaman konseptual mengenai kepercayaan halal.

4.9 Model Konseptual Terpadu Kepercayaan Halal

Berdasarkan sintesis literatur, artikel ini mengusulkan model konseptual berikut:

Jaminan Halal ↔ Transparansi Informasi Produk ↔ Konten Digital ↔ Verifikasi dan Ketertelusuran ↔ Kepercayaan Halal

Hubungan dalam model tersebut perlu ditafsirkan sebagai hubungan yang saling terhubung, bukan sebagai urutan yang sepenuhnya linear. Jaminan halal menyediakan dasar formal bagi suatu klaim. Transparansi informasi produk membantu menjelaskan hal yang diklaim, sedangkan konten digital menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen. Verifikasi dan ketertelusuran dapat memudahkan pemeriksaan informasi pendukung. Secara bersama-sama, keempat komponen tersebut menggambarkan kondisi yang dapat mendukung terbentuknya kepercayaan halal.

Model konseptual ini tidak menyatakan bahwa sertifikasi secara otomatis menghasilkan kepercayaan atau bahwa konten digital secara mandiri membentuk kepercayaan. Model ini menyoroti berbagai sumber jaminan dan informasi yang dapat dipertimbangkan konsumen serta bagaimana sumber-sumber tersebut dapat saling memperkuat. Penafsiran ini sejalan dengan pandangan Snyder (2019) bahwa tinjauan literatur dapat berkontribusi pada pengembangan teori melalui sintesis bukti yang terfragmentasi dan penyusunan model konseptual.

4.10 Kepercayaan Halal dalam Konsumsi yang Dimediasi Teknologi Digital

Sintesis menunjukkan bahwa kepercayaan halal memiliki dimensi keagamaan dan digital. Dimensi keagamaan berkaitan dengan harapan konsumen bahwa produk memenuhi ketentuan halal. Dimensi digital berkaitan dengan cara konsumen memperoleh informasi mengenai kepatuhan tersebut dan menilai kredibilitasnya.

Pembelian secara digital mengubah informasi yang dapat diakses konsumen. Dalam transaksi langsung, konsumen dapat bertanya kepada penjual,

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

membaca kemasan, memeriksa label, atau mengamati produk secara langsung. Dalam transaksi daring, konsumen mungkin lebih bergantung pada deskripsi, gambar, video, ulasan, sertifikat yang ditampilkan, dan sinyal digital lainnya.

Penelitian terbaru mengenai dapur awan halal menunjukkan perubahan lingkungan tersebut. Suhartanto (2023) mengkaji kepercayaan halal pada dapur awan bersertifikat halal dan menempatkan kepercayaan halal sebagai konstruk penting dalam konsumsi halal yang dimediasi teknologi. Penelitian mengenai pariwisata halal digital juga menempatkan konsumsi terkait halal dalam lingkungan yang dimediasi teknologi (Hendrik, 2024). Demikian pula, penelitian mengenai media sosial dan aplikasi seluler halal menunjukkan relevansi komunikasi digital serta pengaruh sosial dalam lingkungan digital yang berkaitan dengan halal (Haji Sumardi *et al*., 2025).

Oleh karena itu, kepercayaan halal dalam lingkungan digital tidak cukup dipahami sebagai kepercayaan konvensional yang dipindahkan ke platform baru. Digitalisasi mengubah cara konsumen menemukan bukti dan klaim. Kredibilitas sumber, kualitas konten, akses terhadap rincian sertifikasi, dan kemungkinan verifikasi menjadi bagian dari proses penilaian.

4.11 Implikasi bagi UMKM Halal

Sintesis konseptual ini memiliki beberapa implikasi bagi UMKM halal. Pertama, UMKM dapat memandang sertifikasi bukan hanya sebagai persyaratan formal, tetapi juga sebagai sumber jaminan yang mungkin dicari konsumen. Informasi sertifikasi perlu disampaikan secara jelas dan konsisten pada berbagai saluran digital usaha.

Kedua, informasi produk perlu disajikan secara jelas dan relevan. Konsumen sebaiknya dapat menemukan informasi mengenai bahan, status halal, dan atribut produk penting lainnya tanpa hanya mengandalkan pernyataan promosi.

Ketiga, konten digital dapat dimanfaatkan lebih dari sekadar sarana iklan. Unggahan media sosial dan daftar produk pada lokapasar juga dapat menjelaskan karakteristik produk, sertifikasi, praktik produksi, serta informasi yang relevan dengan ketentuan halal.

Keempat, UMKM dapat menyediakan akses terhadap informasi verifikasi apabila tersedia pilihan yang sesuai. Penelitian mengenai *blockchain* dan ketertelusuran menunjukkan beberapa cara yang berpotensi mendukung transparansi. Namun, sistem yang digunakan perlu disesuaikan dengan skala dan sumber daya usaha.

Terakhir, komunikasi yang berkaitan dengan halal perlu mencerminkan prinsip etika Islam. Kredibilitas pesan tidak hanya bergantung pada sertifikasi formal, tetapi juga pada apakah informasi yang disampaikan kepada konsumen benar dan sesuai dengan praktik usaha yang sebenarnya.

Kontribusi Sintesis Konseptual

Kontribusi konseptual artikel ini adalah menempatkan kepercayaan halal sebagai fenomena yang berkaitan dengan jaminan, informasi, komunikasi, dan verifikasi, bukan hanya satu sinyal tertentu. Literatur sering membahas topik-topik tersebut secara terpisah. Penelitian sertifikasi cenderung mengkaji jaminan formal dan respons konsumen; penelitian pemasaran digital menekankan komunikasi dan pengembangan pasar; penelitian ketertelusuran berfokus pada sistem informasi dan keterlihatan rantai pasok; sedangkan penelitian UMKM halal membahas digitalisasi, daya saing, dan keberlanjutan.

Artikel ini menghubungkan pembahasan tersebut dengan menempatkan kepercayaan halal pada titik pertemuan keempat komponen. Secara konseptual, kepercayaan halal dalam artikel ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap klaim yang berkaitan dengan kehalalan, yang didukung oleh jaminan formal, transparansi informasi produk, komunikasi digital yang kredibel, dan kesempatan untuk memverifikasi klaim.

Rumusan tersebut merupakan deskripsi konseptual, bukan formula matematis. Keempat komponen tidak dimaksudkan untuk dijumlahkan sebagai skor numerik. Rumusan ini merangkum peran yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam proses terbentuknya kepercayaan halal. Kerangka ini juga menggeser perhatian dari digitalisasi sebagai aktivitas yang terutama bersifat teknologis atau promosi menuju perannya dalam membentuk lingkungan informasi tempat konsumen menilai klaim halal.

4.12 Keterbatasan dan Arah Penelitian Mendatang

Tinjauan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, artikel menggunakan literatur sekunder dan tidak mencakup data primer dari konsumen atau UMKM halal di Sidoarjo. Oleh karena itu, kerangka yang diusulkan tidak dapat diperlakukan sebagai bukti mengenai perilaku aktual konsumen atau pelaku usaha di Sidoarjo.

Kedua, penelitian yang ditelaah mencakup negara, industri, dan kelompok konsumen yang berbeda. Temuannya tidak dapat dianggap berlaku dengan cara yang sama pada seluruh konteks. Jalil *et*

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

al. (2026), misalnya, meneliti konsumen di Malaysia, sedangkan Kartikasari dan Timur (2026) berfokus pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang memperhatikan konteks secara khusus.

Ketiga, tinjauan ini mencakup penelitian survei kuantitatif, penelitian kualitatif, tinjauan literatur, dan kajian konseptual. Karena rancangan dan hasil penelitian tersebut berbeda, temuan-temuannya tidak dapat digabungkan secara statistik dalam artikel ini.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji kerangka ini secara langsung bersama UMKM halal dan konsumen di Sidoarjo. Wawancara dan observasi dapat digunakan untuk mengeksplorasi cara UMKM menyampaikan informasi halal, cara konsumen menafsirkan konten digital, serta bentuk verifikasi yang diterapkan dalam praktik. Penelitian kuantitatif berikutnya dapat menguji hubungan antara jaminan, transparansi, konten digital, verifikasi, dan kepercayaan halal dengan menggunakan ukuran yang telah divalidasi sesuai konteks penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini menelaah literatur mengenai jaminan halal, transparansi informasi produk, konten digital, verifikasi, dan kepercayaan halal dalam konteks UMKM halal. Hasil sintesis menunjukkan bahwa kepercayaan halal tidak dapat dijelaskan hanya melalui sertifikasi. Sertifikasi memberikan dasar kelembagaan bagi jaminan halal, tetapi konsumen juga dapat mempertimbangkan kejelasan informasi produk, kredibilitas komunikasi digital, dan kemungkinan untuk memeriksa klaim yang berkaitan dengan kehalalan.

Transparansi informasi produk membantu konsumen memahami produk dan mengurangi ketidakpastian mengenai atribut yang relevan. Konten digital menyampaikan informasi tersebut, sedangkan verifikasi dan ketertelusuran dapat membantu konsumen menilai kredibilitas klaim. Komponen-komponen tersebut lebih tepat dipahami sebagai bagian yang saling melengkapi dalam lingkungan informasi, bukan sebagai faktor terpisah yang pengaruhnya telah dibuktikan secara mandiri oleh tinjauan ini.

Sintesis kritis dalam artikel ini menghubungkan jaminan halal, transparansi informasi produk, konten digital, serta verifikasi dan ketertelusuran ke dalam satu kerangka konseptual. Artikel ini tidak membuktikan hubungan statistik atau sebab-akibat di antara komponen tersebut. Kerangka yang diusulkan memberikan cara untuk memahami bagaimana konsumen dapat menilai informasi terkait halal dalam lingkungan digital dan menunjukkan hubungan yang dapat dikaji dalam penelitian empiris berikutnya.

Bagi UMKM halal di Sidoarjo, kerangka tersebut menunjukkan bahwa platform digital dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk menyampaikan informasi halal secara jelas dan mendukung jaminan bagi konsumen. Penggabungan jaminan formal, informasi produk yang mudah dipahami, konten yang kredibel, dan verifikasi yang mudah diakses dapat menjadi titik awal bagi penelitian berikutnya mengenai kepercayaan halal di pasar digital. Penelitian mendatang disarankan untuk menguji dan menyempurnakan kerangka ini dengan melibatkan UMKM halal serta konsumen di Sidoarjo, sehingga kesesuaiannya dengan kondisi empiris setempat dapat dinilai.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Anwar, M. M. (2026). Connecting halal culinary content and tourist intentions: A framework of image, trust and behavioral drivers. *Journal of Islamic Marketing*, *17*(3), 923–953. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2025-0071

Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim consumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *32*, 100726. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726

Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Manajemen Dan Pariwisata*, *3*(2), 249–273. https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378

Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, *7*(3), 93–99. https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001

Haji Sumardi, W. H., Musa, S. F. P. D., & Pg Hj Idris, P. S. R. (2025). Is social media or word-of-mouth more effective in halal-based mobile application usage? *Journal of Islamic Marketing*, *16*(6), 1667–1688. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0193

Hasan, S., Faruk, M., & Naher, K. (2024). Influence of halal marketing on intention towards halal cosmetics: Halal awareness and attitude as mediators. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(7), 1783–1806. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0100

Hermawan Adinugraha, H., Khoirul Fikri, M., & Andrean, R. (2024). Halal industry, digital

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

economy, and creative economy: challenges and opportunities for MSMEs in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Management and Business (JIEMB)*, *6*(2), 155–182. https://doi.org/10.21580/jiemb.2024.6.2.23588

Iffat, M. A., Imsar, & Harahap, M. I. (2024). The Impact of Halal and Hygiene Certification on Consumption Levels with Trust as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(2), 946–957. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.825

Jailani, N., Andrean, R., Anwar, K., & Gunawan, M. A. (2024). MSMEs market expansion strategy: Synergy of halal certification and digital marketing. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *5*(2), 163–184. https://doi.org/10.24239/tadayun.v5i2.346

Jalil, M. I. A., Samsu, S. H., Andriani, D. P., Kadir, S. U. S. A., & Ahmed, H. (2026). Consumer insights on halal certification: Awareness, perception, and visibility as key determinants of purchase behaviour. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *12*(1), 195–228. https://doi.org/10.21098/jimf.v12i1.3086

Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis potensi digital marketing pada UMKM industri halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *7*(1), 166–177. https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543

Kartikasari, Z. T. A., & Timur, Y. P. (2026). The effect of halal awareness and halal certification on purchase intentions for viral foods on e-commerce platforms, with consumer trust as an intervening variable: A study of Generation Z in Surabaya. *Jurnal Iqtisaduna*, *12*(1), 274. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.69418

Karyani, E., Geraldina, I., Haque, M. G., & Zahir, A. (2024). Intention to adopt a *blockchain*-based halal certification: Indonesia consumers and regulatory perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(7), 1766–1782. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0069

Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: Indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, *20*(5), 141–165. https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004

Maskuri, M. F., Febriyanto, A., Baroroh, H., & Nurullaily, S. (2024). Factors affecting the sustainability of halal MSMEs in Yogyakarta: A study on literacy, digitalization, and fintech. *Diponegoro Journal of Economics*, *13*(4), 37–56. https://doi.org/10.14710/djoe.47679

Mursid, A. (2022). Halal company identity and halal restaurant loyalty: The role of customer satisfaction, customer trust and customer-company identification. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(12), 2521–2541. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0014

Novari, E., Asih, V. S., Yulandri, E., Supratman, I., & Gojali, D. (2024). The Impact of Halal Certificate Ownership on MSME Income in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, *4*(3), 444–459. https://doi.org/10.35313/ijem.v4i3.6405

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Suhartanto, D. (2023). Halal trust during the COVID-19 outbreak: The role of quality, perceived benefit and health risk evidence from mobile food purchasing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *14*(5), 767–781. https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2022-0048

Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: Religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, *16*(2), 502–525. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085

Susanty, A., Puspitasari, N. B., Jie, F., Akhsan, F. A., & Jati, S. (2025). Consumer acceptance of halal food traceability systems: A novel integrated approach using modified UTAUT and DeLone & McLean models to promote sustainable food supply chain practices. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, *15*, 100226. https://doi.org/10.1016/j.clscn.2025.100226

Yanti, V. S. (2024). Harnessing social media to boost consumer awareness of halal products in Indonesia. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, *3*(2), 68–78. https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i2.6678

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.