

**URGENSI LOGO HALAL PADA PLATFORM MAKANAN DI INDONESIA**  
(*THE URGENCY OF HALAL LOGO ON FOOD PLATFORMS IN INDONESIA*)

Andi Santri Syamsuri,  
Fakultas Hukum Prodi Hukum Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar  
andisantrisyamsuri@unismuh.ac.id,

Hikmawati Ribi  
Fakultas Hukum Prodi Hukum Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar  
hikmawatiribi@unismuh.ac.id,

Muh. AL-Hayyong  
Fakultas Hukum Prodi Hukum Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar  
muhalhayyoonghukumbisnisunismuh@gmail.com

Tulisan Diterima: 12-05-2024; Direvisi: 16-05-2024; Disetujui Diterbitkan: 28-06-2024

**ABSTRAK**

*Artikel ini mendeskripsikan tentang pentingnya logo halal pada etalase makanan di platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood di Indonesia. Melalui survei dan analisis literatur, ditemukan bahwa logo halal memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa platform e-commerce perlu menampilkan logo halal dengan jelas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjamin kehalalan produk yang dijual.*

*Metode ilmiah dalam menyusun penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ini menjelaskan tentang pentingnya logo halal pada makanan yang diperjual belikan melalui internet di platform makanan sehingga bisa dikonsumsi oleh muslim di Indonesia. Penelitian kualitatif dengan menggunakan literatur research mengacu pada isu dan pentingnya sertifikasi atau logo halal pada makanan dan dari hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan masalah yang dibahas.*

*Pembahasan ini menunjukkan bahwa logo halal memainkan peran penting dalam platform e-commerce makanan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen dan regulasi yang ketat, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa produk mereka bersertifikat halal dan informasi tersebut disampaikan dengan jelas kepada konsumen. Upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan platform e-commerce sangat diperlukan untuk membangun ekosistem yang mendukung produk halal.*

Kata Kunci: Urgensi, Logo Halal, Platform Makanan, Indonesia

**ABSTRACT**

*This article describes the importance of halal logos on food exhibitions on e-commerce platforms such as GoFood, GrabFood and ShopeeFood in Indonesia. Through surveys and literature analysis, it was found that the halal logo plays a significant role in building consumer confidence and influencing purchasing decisions. The findings indicate that e-commerce platforms need to display the halal logo clearly to increase consumer confidence and guarantee the validity of the products sold.*

*This descriptive study explains the importance of the halal logo on food sold on the Internet on food platforms so that it can be consumed by Muslims in Indonesia. Qualitative research using research literature refers to the issue and importance of certification or halal logo on food and from the results of previous research related to the problem discussed.*

*This discussion suggests that the halal logo plays an important role in the food e-commerce platform. With increasing consumer awareness and strict regulation, it is important for entrepreneurs to ensure that their products are certified legal and that such information is clearly communicated to consumers. Collaborative efforts between governments, entrepreneurs, and e-commerce platforms are essential to building an ecosystem that supports halal products.*

*Keywords: Urgency, Halal Logo, Food Platform, Indonesia*

## Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki kebutuhan khusus terhadap kehalalan produk makanan. Konsumen Muslim memerlukan jaminan bahwa makanan yang mereka konsumsi tidak hanya aman dan sehat, tetapi juga memenuhi syariat Islam. Hal ini mencakup seluruh aspek produksi, mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian makanan. Sertifikasi halal dan penampilan logo halal yang jelas pada produk makanan menjadi sangat krusial dalam memenuhi kebutuhan saat ini.

Selain itu, hal ini sesuai dalam Al-Quran pada ayat 168 surat Al-Baqarah, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah: 2 ayat 168). Dari ayat tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa kita diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik dimuka bumi ini, dan dilarang untuk mengikuti langkah-langkah setan.

Bagi konsumen Muslim, kepercayaan terhadap kehalalan produk makanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Lada, Tanakinjal, dan Amin (2009)<sup>1</sup>, konsumen Muslim memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk dengan logo halal yang jelas. Logo halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi oleh otoritas yang

---

<sup>1</sup> Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.

berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang menjamin kehalalan produk sesuai dengan syariat Islam.

Penelitian oleh Shaari dan Arifin (2010) juga mengungkapkan bahwa logo halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Lebih dari 70% responden dalam penelitian mereka menyatakan bahwa keberadaan logo halal mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk makanan. Selain itu, penelitian oleh Ambali dan Bakar (2014) menunjukkan bahwa logo halal meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Konsumen juga merasa aman dan tidak khawatir dengan kehalalan yang mereka konsumsi karena telah mempercayakan logo halal tersebut sebagai bukti kehalalan makanan.

Meski banyak produsen makanan telah mendapatkan sertifikasi halal, belum semua platform e-commerce menampilkan logo halal dengan jelas pada etalase makanan mereka. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk yang ditawarkan. Menurut survei oleh Nielsen (2018), 65% konsumen Muslim di Indonesia menganggap logo halal sebagai faktor penting dalam memilih produk makanan di platform e-commerce. Oleh karena itu, penampilan logo halal yang jelas dan mudah diidentifikasi pada etalase makanan di platform e-commerce menjadi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan Muslim. Sehingga itu pemilik perusahaan e-commerce seharusnya sudah memikirkan logo halal tersebut sebagai persyaratan bagi makanan atau minuman yang halal demi kebutuhan muslim.

Keberadaan logo halal pada platform e-commerce makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Logo halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, platform e-commerce perlu memastikan bahwa logo halal ditampilkan dengan jelas dan informatif pada etalase makanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Kewajiban bersertifikat halal ini sesuai

Peraturan Pemerintah no 39 tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, diatur dengan penahapan dimana masa penahapan pertama kewajiban bersertifikat halal akan berakhir 17 Oktober 2024. Berdasarkan regulasi JPH, ada tiga kelompok produk yang harus sudah bersertifikat halal seiring dengan berakhirnya penahapan pertama tersebut. Pertama, produk makanan dan minuman. Kedua, bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman. Ketiga, produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan.

Sehingga itu segala produk makanan yang masuk dan beredar dan diperdagangkan di Indonesia harus bersertifikat halal untuk makanan yang bisa dikonsumsi untuk muslim. Baik itu penjualan secara langsung maupun melalui platform makanan, karena penting bagi muslim untuk mengetahui kehalalan makanan dan minuman yang dikonsumsinya.

Dalam beberapa tahun terakhir, platform e-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama dalam sektor makanan. Layanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menawarkan kenyamanan bagi konsumen dalam memesan makanan secara online. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite tahun 2023, sekitar 75% penduduk Indonesia menggunakan layanan e-commerce untuk membeli produk makanan dan minuman. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen Muslim di Indonesia, yang diperkirakan mencapai 87,2% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2021), kepercayaan terhadap kehalalan produk makanan yang dijual menjadi semakin penting. Sertifikasi halal adalah salah satu cara untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan syaria Islam, dan logo halal pada etalase makanan menjadi simbol penting dari jaminan tersebut.

Meski banyak produsen makanan telah mendapatkan sertifikasi halal, belum semua platform e-commerce menampilkan logo halal dengan jelas pada etalase makanan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pentingnya kehadiran logo halal pada etalase makanan di platform e-commerce dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga itu pentingnya logo halal tertera pada etalase makanan di platform tersebut khususnya di Indonesia.

## Tinjauan Pustaka

## **E-Commerce**

E-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan makanan melalui platform e-commerce mengalami peningkatan signifikan, mendorong inovasi dan persaingan yang ketat di antara penyedia layanan. Menurut laporan McKinsey & Company (2022), Indonesia adalah salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi e-commerce yang mencapai USD 40 miliar pada tahun 2021.

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan E-Commerce penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.

Usaha Elektronik Commerce (E-Commerce) atau lebih dikenal dengan sebutan Online Shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran maupun promosi suatu produk barang dan atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data.<sup>2</sup> Menurut Simarmata (2006) E-Commerce dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver”.<sup>3</sup>

Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. E-commerce pun

---

<sup>2</sup> B.A. Kuswiratmo, *Memulai Usaha Itu Gampang!*, (Jakarta: Visimedia Pustaka, 2016), h. 163

<sup>3</sup> Dessyanto Boedi, dkk, “Aplikasi Mobile E-Commerce Penjualan Buku (Studi Kasus Pada Penerbit Pro-U Media Yogyakarta)”, *Seminar Nasional Informatika*, 2010, h. 235.

menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk.<sup>4</sup> Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk online. Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet. Menurut data iPrice, jumlah pengguna marketplace di kuartal ke-3 tahun ini meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun lalu.

Ada banyak pilihan platform e-commerce yang dapat digunakan untuk berbelanja online, di antaranya marketplace, website, dan media sosial. Dari platform-platform tersebut, platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah marketplace diikuti oleh website kemudian media sosial (Sirclo, 2020). Marketplace pun juga menjadi platform berbelanja yang paling dipercaya yakni oleh 97% responden, sementara 91% percaya untuk berbelanja di website, dan 82% di media sosial. Jangkauan e-commerce kini juga semakin luas dan tidak lagi terbatas dipulau Jawa saja. Pada tahun 2017, customer dari area Jawa menyumbang 70% dari transaksi e-commerce sementara kota lain di luar Jawa hanya menyumbang 30%. Di tahun 2022, distribusi transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan merata antara kota-kota di Jawa dan wilayah lain di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak e-commerce mulai gencar untuk menjangkau wilayah-wilayah tersebut dan akses infrastrukturnya pun terus berkembang sehingga pendistribusian semakin mudah (Sirclo, 2020).

## Industri Makanan

Industri makanan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat. Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, pasar makanan di Indonesia menawarkan peluang besar bagi pelaku industri. Selain itu, Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang membuat pasar makanan halal menjadi sangat signifikan.

---

<sup>4</sup> Sirclo. 2020. "Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat". <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>. Diakses tanggal 5 Juni 2024

Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 9,6% pada tahun 2021, yang merupakan salah satu pertumbuhan tertinggi di antara sektor-sektor industri lainnya. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan domestik dan ekspor produk makanan olahan. Konsumsi makanan di Indonesia dipengaruhi oleh budaya, kebiasaan makan, dan preferensi lokal. Makanan tradisional dan olahan lokal tetap menjadi favorit di kalangan masyarakat. Namun, dengan meningkatnya urbanisasi dan perubahan gaya hidup, ada peningkatan permintaan untuk makanan siap saji dan produk makanan yang praktis. Kehalalan produk makanan adalah aspek kritis bagi mayoritas konsumen di Indonesia. Sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi standar utama yang memastikan bahwa produk makanan memenuhi persyaratan syariah Islam. Menurut laporan dari Global Islamic Economy Report 2020/21, Indonesia adalah salah satu pasar makanan halal terbesar di dunia dengan nilai pasar yang mencapai USD 170 miliar.<sup>5</sup>

## Metode

Analisa terkait pentingnya Logo halal pada *platform* makanan di Indonesia merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan telaah literatur sebagai bahan sekunder dengan tujuan mendapatkan referensi yang relevan dengan pentingnya logo halal pada platform makanan di Indonesia. Studi kepustakaan menggunakan bahan hukum primer berupa regulasi serta kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan kewajiban tentang sertifikasi halal. Penelitian deskriptif ini menjelaskan tentang pentingnya logo halal pada makanan yang diperjual belikan melalui internet di platform makanan sehingga bisa dikonsumsi oleh muslim di Indonesia. Penelitian kualitatif dengan menggunakan literatur research mengacu pada isu dan pentingnya sertifikasi atau logo halal pada makanan dan dari hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan masalah yang dibahas.

## Pembahasan

---

<sup>5</sup> Kedubes RI, *Peluang Besar Bagi Indonesia Untuk Menjadi Pusat Produsen Halal Dunia*, <https://kemlu.go.id/vienna/id/news/18866/peluang-besar-bagi-indonesia-untuk-menjadi-pusat-produsen-halal-dunia>, diakses pada tanggal 19 Juli 2024



Sertifikasi halal merupakan tanda bukti bahwa produk yang diperjualbelikan telah memenuhi syarat kehalalan yang ditetapkan oleh fatwa MUI. Meningkatnya populasi kelas menengah di Indonesia menjadi salah satu potensi pemasaran yang sangat besar. Terutama kaum muslim yang mayoritas di Indonesia. Secara bertahap, beberapa produsen barang mulai mengarahkan pemasaran khusus menyasar muslim kelas menengah, dan tak segan memberikan jaminan halal melalui sertifikasi halal. Dengan demikian, sertifikasi halal memberikan manfaat yang besar bagi konsumen, produsen, maupun pemerintah. Keberadaan logo halal pada platform e-commerce makanan ini sangat penting dalam konteks jaminan kehalalan produk bagi konsumen. Berikut adalah beberapa aspek penting terkait hal ini:

## **1. Pentingnya Logo Halal untuk meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di platform e-commerce, yang sering kali tidak memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.<sup>6</sup>

Label menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sepotong kertas, kain, logam, kayu yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan nama barang, nama pemilik, alamat produk, merek dagang, petunjuk singkat tentang zat yang terkandung dan analisis pengujian mutu fisik dan genetik.<sup>7</sup> Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya.<sup>8</sup> Menurut Fandy Tjiptono (2008) label merupakan suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk.<sup>9</sup>

## **2. Pentingnya Logo Halal terhadap Peningkatan Daya Saing**

Produk yang memiliki sertifikat halal lebih kompetitif di pasar. Konsumen cenderung memilih produk berlabel halal karena mereka merasa lebih aman dan

---

<sup>6</sup> Fitri Novia Heriani, Menyoal Informasi Halal pada Produk di Pasar Digital <https://www.hukumonline.com>., diakses pada tanggal 27 Juli 2024.

<sup>7</sup> Nurhijriah dan Gunawan Saleh, "Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli", Universitas Abdurrab Pekanbaru, h. 56.

<sup>8</sup> Indiryo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 2012), h. 237.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 276.



nyaman. Hal ini juga dapat menjadi Unique Selling Point (USP) bagi pelaku usaha, terutama dalam memperluas jangkauan pasar. Dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan, berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh UMKM, salah satu strategi yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka adalah dengan memperoleh sertifikasi halal pada produk makanan yang ditawarkan.<sup>10</sup> Logo halal juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan permintaan konsumen terhadap suatu produk menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM untuk memasarkan produknya ke segmen yang lebih luas.

### 3. Sertifikasi Halal sebagai Kepatuhan terhadap Regulasi

Sertifikasi halal merupakan suatu pengakuan kehalalan produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Supaya dapat mencantumkan label halal pada suatu kemasan produk, maka sertifikat halal MUI merupakan syarat untuk dapat mencantumkannya. Semua produk makanan dan minuman memiliki kewajiban sertifikasi halal yang ditegaskan dalam pasal 4 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang berbunyi “ Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

Adanya sertifikasi halal tersebut dapat dijadikan sebagai bukti bahwa produksi yang diproduksi tidak terdapat najis maupun melalui proses yang tidak sesuai dengan syariat islam. Kewajiban sertifikasi halal dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan masyarakat yang mayoritas Islam sehingga pemerintah mewajibkan adanya jaminan kehalalan produk yang beredar di pasar.

Direktur Eksekutif Indonesia Halal Watch (IHW) Ikhsan Abdullah mengatakan bahwa penjualan makanan dan minuman di masa pandemi Covid-19 hampir sebagian besar dilakukan melalui online. Penjual dan Pembeli bertransaksi (bermuamalah) via daring. Pembeli hanya melihat produk melalui sajian visual, di mana interaksi dengan

---

<sup>10</sup> Zed E.Z. dkk, “Pengaruh Logo Halal Terhadap Kenaikan Pendapatan Pada UMKM di Cakarang”, *Al-Furqan: Jurna Agama, Sosial dan Agama*, Vol.3 no. 4 (2024):1629-1641.

penjual maupun produsen sangat terbatas. Apalagi saat ini juga bermunculan reseller, sehingga informasi tuntas terhadap suatu produk menjadi terbatas. Sangat berbeda dengan bila transaksinya dilakukan secara langsung. Informasi detail pasti bisa diperoleh termasuk informasi kehalalan suatu produk.<sup>11</sup>

Sehingga itu penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk mendapatkan jaminan atas kehalalan suatu produk sebagaimana ketentuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang beberapa ketentuannya telah diubah, dihapus, atau ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja).

Sebagaimana ketentuan dalam Pasal 4 UU JPH, mengatur bahwa “*Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal*”. Bagi pelaku usaha yang menjual produk dari bahan yang berasal dari bahan yang tidak halal, maka pelaku usaha tersebut wajib mencantumkan keterangan tidak halal pada produknya.

Namun jika dilihat dari beberapa pasar e-commerce besar, Ikhsan menyebut masih banyak pelaku usaha yang abai akan kewajiban tersebut. Banyak pelaku usaha yang tidak menampilkan dengan lengkap sertifikat kehalalan produk, *self-declare* halal sebelum adanya pemeriksaan, dan tidak adanya direktori untuk kategori produk halal. “Wajib adanya menu pilihan halal di menu kuliner. E-commerce harus mencantumkan pilihan tadi, yang tidak halal tetap ada informasi tidak halal dengan tanda. Tolong ini segera dibuat agar masyarakat bisa lebih *aware*, memilih yang halal atau tidak halal,” kata Ikhsan dalam sebuah webinar.<sup>12</sup>

Informasi halal dan tidak halal suatu produk adalah sangat penting, terutama untuk produk makanan dan minuman yang telah bersertifikat halal. Diharapkan konsumen dapat lebih berhati-hati dalam memilih produk, dan teliti saat melakukan pembelian makanan atau groceries melalui perdagangan daring di masa pandemi. Indonesia Halal Watch pun sangat mengapresiasi niatan Pemerintah untuk menghimbau kepada seluruh usaha, serta layanan jasa E-commerce yang bekerja sama dengan pelaku usaha agar dapat mematuhi PP 39/2021, termasuk jasa layanan dan antar yang wajib memahami dan mematuhi ketentuan tersebut. Ini juga dalam

---

<sup>11</sup> Fitri, *Ibid.*

<sup>12</sup> Op.cit.

rangka meningkatkan kepercayaan konsumen dan peningkatan penjualan dan omset produsen, serta kenyamanan konsumen (*consumer satisfaction*).

Pemerintah berencana untuk menerbitkan regulasi sertifikasi halal untuk komoditas produk barang dan pangan yang dijual di layanan platform e-commerce. Langkah tersebut dilakukan untuk memperkuat ekosistem ekonomi digital sekaligus memberikan kepastian perlindungan terhadap konsumen. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan, pengaturan sertifikat halal pada produk yang ditawarkan pada platform e-commerce merupakan upaya pemerintah untuk menghindari praktik perdagangan yang tidak adil alias *unfair practice* di sektor perdagangan digital. Pemerintah juga akan memperketat ukuran kualitas produk halal agar mengacu pada standar nasional Indonesia (SNI) maupun Badan Pengawas Obat dan Makanan alias BPOM.<sup>13</sup>

#### **4. Logo Halal Sebagai Bentuk Kesadaran dan Edukasi Kepada Masyarakat.**

Meskipun kepercayaan masyarakat terhadap logo halal cukup tinggi, masih ada kebutuhan untuk edukasi lebih lanjut mengenai apa yang menjadikan suatu produk halal. Masyarakat perlu diberi informasi yang lebih mendalam agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik saat berbelanja di platform e-commerce.

Ada beberapa kesimpulan persepsi masyarakat dari suatu penelitian. Pertama, persepsi Konsumen tentang label halal makanan melalui aplikasi online. Label halal merupakan sebuah logo, ikon, syarat yang terdapat di berbagai makanan yang dijual sebagai bukti bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Label halal menjadi sangat penting untuk menghilangkan keragu-raguan dalam membeli suatu produk makanan dan ini menjadi salah satu elemen penting dalam Islam untuk memastikan bahwa seluruh proses awal hingga akhir, produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Kedua, persepsi konsumen tentang label halal makanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online. Label halal menjadi hal yang penting dalam memutuskan pembelian melalui aplikasi online, konsumen akan lebih meyakinkan ketika didalam kemasan tersebut terdapat label halal, sehingga menjadi motivasi

---

<sup>13</sup> Riyandanu, "Pemerintah Atur Sertifikasi Halal Produk yang Dijual di E-commerce", <https://katadata.co.id/berita/nasional/651fd90a5e069/pemerintah-atur-sertifikasi-halal-produk-yang-dijual-di-e-commerce>, diakses pada tanggal 27 Juli 2024.

kembali untuk melakukan pembelian pada produk makanan yang terdapat di aplikasi online.

Disisi lain, menurut informan faktor keputusan pembelian melalui aplikasi online juga dipengaruhi oleh pilihan produk yang bervariasi, pilihan merk, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode yang ditawarkan di aplikasi online tersebut. Ketiga, kendala yang dihadapi oleh konsumen dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi online. Ada beberapa kendala yaitu: driver dalam membatalkan pesanan, kemudian kemacetan yang dialami oleh driver sehingga menjadi lama dalam proses delivery kepada konsumen, dan ketidaksesuaian lokasi titik antar yang terjadi. Disisi lain faktor cuaca juga menjadi kendala karena mengakibatkan kesulitan dalam mendapatkan driver. Begitupun jarak juga menjadi faktor meningkatnya ongkir dan signal memperlambat proses pemesanan. Hal inilah yang kemudian menjadi kendala bagi para konsumen sehingga perlu kemudian diatensi dalam mengatasi beberapa kendala tersebut.<sup>14</sup>

## **Kesimpulan**

Pembahasan ini menunjukkan bahwa logo halal memainkan peran penting dalam platform e-commerce makanan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen dan regulasi yang ketat, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa produk mereka bersertifikat halal dan informasi tersebut disampaikan dengan jelas kepada konsumen. Upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan platform e-commerce sangat diperlukan untuk membangun ekosistem yang mendukung produk halal.

## **Saran**

Platform e-commerce disarankan untuk mensyaratkan sertifikasi halal pada makanan/produk yang dijual khusus muslim. Selain itu makanan yang tidak halal juga tetap diberikan logo atau tanda tidak halal pada etalase makanan. Bagi pemerintah khususnya Kominfo kiranya melakukan blokir platform yang tidak mensyaratkan logo

---

<sup>14</sup> Sari Linda Mita CS, Kusjuniati dan Iswahyudi, Persepsi Konsumen tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online, *Manis: Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis dan Strategi*, Vol. 1 No.2 (2023): 233-246

halal dan tidak pada etalase makanan demi mencegah peredaran dan jual beli makanan yang tidak jelas.

### Artikel Pada Jurnal

Boedi, Dessyanto dkk.(2010) “*Aplikasi Mobile E-Commerce Penjualan Buku (Studi Kasus Pada Penerbit Pro-U Media Yogyakarta)*”. Seminar Nasional Informatika.

Fitri Novia Heriani. Menyoal Informasi Halal pada Produk di Pasar Digital. <https://www.hukumonline.com>., diakses pada tanggal 27 Juli 2024.

Gitosudarmo, Indiryo. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: BPFE. 2012

Kedubes RI, *Peluang Besar Bagi Indonesia Untuk Menjadi Pusat Produsen Halal Dunia*, <https://kemlu.go.id/vienna/id/news/18866/peluang-besar-bagi-indonesia-untuk-menjadi-pusat-produsen-halal-dunia>, diakses pada tanggal 19 Juli 2024.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008

Kuswiratmo,BA. *Memulai Usaha Itu Gampang!*, Jakarta: Visimedia Pustaka. 2016

Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1): 66-76.

Nurhijriah & Gunawan Saleh, *Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli*, Universitas Abdurrab Pekanbaru.

Riyandanu, "Pemerintah Atur Sertifikasi Halal Produk yang Dijual di E-commerce", <https://katadata.co.id/berita/nasional/651fd90a5e069/pemerintah-atur-sertifikasi-halal-produk-yang-dijual-di-e-commerce>, diakses pada tanggal 27 Juli 2024.

Sari Linda Mita CS, Kusjuniati dan Iswahyudi. (2023). Persepsi Konsumen tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online. *Manis: Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis dan Strategi*, Vol. 1 No.2 : 233-246

Sirclo. (2020). “*Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat*”.<https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>. Diakses tanggal 5 Juni 2024.

Zed E.Z. dkk, (2024). Pengaruh Logo Halal Terhadap Kenaikan Pendapatan Pada UMKM di Cakarang”, *Al-Furqan: Jurna Agama, Sosial dan Agama*, Vol.3 no. 4, 1629-1641.

