

PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SYARIAH: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

¹Nurjanah, ²Muarifin

Institut Pesantren Babakan Cirebon, Jawa Barat, Indonesia
Institut Pesantren Babakan Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

¹nurjanahnorfairuz@gmail.com

²muarifin_darsono@yahoo.com

Abstrak

Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis syariah di Indonesia berlangsung pesat, namun keberlanjutannya sangat bergantung pada pemahaman pelaku usaha terhadap perilaku konsumen muslim yang menjadi pasar utamanya. Artikel ini bertujuan menganalisis dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai determinan perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk UMKM syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research) terhadap artikel jurnal terindeks, buku, peraturan perundang-undangan, dan publikasi lembaga resmi yang relevan dengan tema perilaku konsumen, religiusitas, kesadaran halal, etika bisnis Islam, dan digitalisasi UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi dan label halal, serta kepercayaan terhadap etika bisnis Islam merupakan determinan konsisten yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen muslim, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing variabel berbeda antarstudi dan antarsegmen konsumen. Digitalisasi pemasaran turut menjadi faktor pendorong sekaligus tantangan baru karena memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif yang berpotensi bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (iqtisad) dalam Islam. Artikel ini merekomendasikan agar pelaku UMKM syariah mengintegrasikan aspek religiusitas dan transparansi kehalalan ke dalam strategi pemasaran digital guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim.

Kata Kunci: perilaku konsumen muslim; UMKM syariah; religiusitas; kesadaran halal; studi literatur

Abstract

The growth of sharia-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia has been rapid, yet their sustainability largely depends on how well business actors understand the behavior of Muslim consumers as their primary market. This article aims to analyze and synthesize prior research findings on the determinants of Muslim consumer behavior in purchasing decisions toward sharia MSME products. This study employs a descriptive qualitative approach using a library research method on indexed journal articles, books, legislation, and official institutional publications related to consumer behavior, religiosity, halal awareness, Islamic business ethics, and MSME digitalization. The findings show that religiosity, halal awareness, halal certification and labeling, and trust in Islamic business ethics are consistent determinants influencing Muslim consumers' purchase intention and decisions, although the strength of each variable's influence varies across studies and consumer segments. Digital marketing has become both a driving factor and a new challenge, as it fosters consumptive tendencies that may conflict with the Islamic principle of moderation

(iqtisad). This article recommends that sharia MSME actors integrate religiosity and halal transparency into their digital marketing strategies to strengthen the trust and loyalty of Muslim consumers.

Keywords: *Muslim consumer behavior; sharia MSMEs; religiosity; halal awareness; literature review*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sebuah kondisi demografis yang menempatkan sektor ekonomi dan keuangan syariah, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis syariah, sebagai salah satu motor penggerak perekonomian nasional. UMKM secara umum diketahui menyumbang sekitar 61 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja Indonesia, sementara pemerintah memproyeksikan kontribusi tersebut terus meningkat seiring perluasan program digitalisasi usaha kecil dan menengah¹. Di tengah tren tersebut, UMKM yang secara eksplisit mengusung prinsip syariah menghadapi tantangan sekaligus peluang khusus, yaitu bagaimana meyakinkan konsumen muslim bahwa produk dan proses bisnis mereka benar-benar sesuai dengan nilai-nilai keislaman, mulai dari kehalalan bahan baku, keadilan dalam transaksi, hingga transparansi informasi produk.

Digitalisasi turut mengubah lanskap interaksi antara UMKM syariah dan konsumennya. Studi mutakhir menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital oleh UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran², tetapi pada saat yang sama menuntut pelaku usaha untuk memahami secara lebih mendalam pola pikir dan preferensi konsumen muslim yang kini semakin kritis dan memiliki akses informasi yang luas. Kepercayaan konsumen terhadap UMKM syariah tidak lagi cukup dibangun melalui klaim kehalalan semata, melainkan juga melalui konsistensi penerapan etika bisnis Islam dalam keseluruhan proses produksi dan pemasaran. Kondisi ini menuntut kajian akademik yang mampu memetakan secara komprehensif faktor-faktor apa saja yang membentuk perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian produk UMKM syariah.

Kajian mengenai perilaku konsumen sesungguhnya bukan topik baru dalam literatur ekonomi maupun ekonomi Islam. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat parsial, yakni berfokus pada satu variabel tertentu seperti religiusitas, sertifikasi halal,

¹Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI, "UMKM Goes Digital," djpb.kemenkeu.go.id, diakses 20 Juli 2026.

²Nia Heryana dkk., *UMKM dalam Digitalisasi Nasional* (Yogyakarta: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), 12.

atau label halal secara terpisah, tanpa mengaitkannya secara utuh dengan konteks UMKM syariah dan dinamika pemasaran digital yang berkembang pesat pascapandemi. Artikel ini disusun untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan tinjauan literatur sistematis yang mensintesis berbagai temuan penelitian menjadi satu kerangka pemahaman yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen muslim terhadap produk UMKM syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan ke dalam tiga pertanyaan penelitian. Pertama, faktor-faktor apa sajakah yang secara konsisten diidentifikasi dalam literatur sebagai determinan perilaku konsumen muslim dalam keputusan pembelian produk UMKM syariah? Kedua, bagaimana peran religiusitas, kesadaran halal, dan etika bisnis Islam saling berinteraksi dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim? Ketiga, bagaimana digitalisasi pemasaran memengaruhi pola perilaku konsumen muslim serta implikasinya bagi strategi pengembangan UMKM syariah? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu untuk membangun pemahaman komprehensif mengenai determinan perilaku konsumen muslim terhadap produk UMKM syariah, sekaligus merumuskan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan.

Secara akademik, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi berupa kerangka sintesis yang memadukan perspektif teori perilaku konsumen konvensional, khususnya *Theory of Planned Behavior*, dengan nilai-nilai normatif ekonomi Islam yang selama ini kerap dikaji secara terpisah. Secara praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pendampingan dan literasi halal yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen muslim masa kini. Adapun sistematika pembahasan artikel ini terdiri atas kajian pustaka dan kerangka teori, metode penelitian, hasil dan pembahasan yang disusun secara tematik, serta kesimpulan dan saran bagi penelitian lanjutan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*), yaitu suatu metode penelitian yang mengumpulkan data melalui penelusuran, pembacaan, dan analisis terhadap sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, tanpa memerlukan penelitian lapangan³. Pendekatan ini dipilih karena

³Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019), 9.

tujuan penelitian bersifat sintesis-konseptual, yakni merangkum dan mengintegrasikan temuan-temuan penelitian terdahulu menjadi satu kerangka pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen muslim terhadap produk UMKM syariah.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas tiga kategori utama, yaitu: (1) artikel jurnal ilmiah nasional yang terindeks Sinta maupun jurnal internasional yang membahas perilaku konsumen, religiusitas, kesadaran halal, dan etika bisnis Islam; (2) buku referensi dan hasil penelitian institusional terkait UMKM dan digitalisasi; serta (3) peraturan perundang-undangan dan publikasi resmi lembaga pemerintah seperti Badan Pusat Statistik dan Kementerian Keuangan. Penelusuran sumber dilakukan melalui basis data jurnal daring dengan kata kunci yang relevan, kemudian diseleksi berdasarkan relevansi tema, kredibilitas sumber, dan kemutakhiran publikasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) tematik, yaitu dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan membandingkan temuan-temuan dari berbagai sumber ke dalam tema-tema besar yang relevan dengan pertanyaan penelitian, meliputi tema religiusitas, kesadaran dan sertifikasi halal, etika bisnis Islam, perilaku konsumtif digital, serta digitalisasi UMKM syariah. Hasil pengelompokan tematik tersebut kemudian disintesis untuk membangun pemahaman yang lebih utuh dan disajikan pada bagian hasil dan pembahasan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam tidak dapat dipisahkan dari kerangka maqashid syariah, yang menempatkan pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta sebagai tujuan akhir dari setiap aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi. Konsumsi dalam Islam diarahkan pada prinsip halal dan thayyib, yakni tidak hanya sah secara hukum syariat tetapi juga baik dan bermanfaat bagi kesejahteraan jasmani maupun rohani pelakunya. Prinsip ini membedakan kerangka konsumsi Islam dari teori konsumsi konvensional yang cenderung berorientasi semata pada maksimalisasi kepuasan (utilitas) individu tanpa batasan moral yang eksplisit.

Islam juga menekankan prinsip moderasi (*wasathiyah*) dalam konsumsi, sebagaimana termaktub dalam larangan terhadap sikap berlebih-lebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabzir*). Ketidaksesuaian antara perilaku konsumsi aktual masyarakat muslim, khususnya generasi

muda di era digital, dengan prinsip-prinsip tersebut kerap menjadi sorotan dalam literatur, karena kemudahan akses pemasaran digital dinilai mendorong kecenderungan konsumtif yang bertentangan dengan nilai kesederhanaan Islam⁴. Religiusitas dalam hal ini berperan sebagai variabel moderasi maupun determinan langsung yang dapat menahan atau justru memperkuat kecenderungan konsumtif tersebut, tergantung pada bagaimana nilai keagamaan diinternalisasi oleh individu dalam pengambilan keputusan ekonominya⁵.

Kerangka masalah (kemaslahatan) juga menjadi rujukan penting dalam memahami rasionalitas konsumen muslim. Berbeda dengan asumsi rasionalitas ekonomi konvensional yang cenderung berpusat pada kepentingan individu semata, rasionalitas dalam ekonomi Islam mempertimbangkan dampak sosial dan spiritual dari setiap keputusan konsumsi. Implikasinya, konsumen muslim yang taat idealnya tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberkahan, dampak sosial produksi terhadap sesama, serta kesesuaiannya dengan tuntunan syariat. Kerangka inilah yang menjadi pijakan normatif bagi UMKM syariah untuk memposisikan diri bukan sekadar sebagai penyedia barang dan jasa, melainkan juga sebagai bagian dari ekosistem ekonomi yang membawa nilai kemaslahatan bagi konsumennya.

B. *Theory of Planned Behavior* sebagai Kerangka Analisis

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen merupakan salah satu kerangka teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan niat dan perilaku pembelian konsumen. Teori ini menyatakan bahwa niat berperilaku (behavioral intention) dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control)⁶. Ketiga determinan tersebut secara bersama-sama membentuk kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, termasuk keputusan membeli produk tertentu.

Dalam konteks pemasaran, TPB telah banyak diaplikasikan untuk menjelaskan berbagai jenis perilaku pembelian, mulai dari produk ramah lingkungan hingga produk berbasis

⁴Siti Nuraini dan Fitri Ramadhani, "Etika Konsumsi dalam Islam: Telaah Perilaku Konsumen di Era Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021): 181.

⁵Ika Rahmawati, Puji Sari, dan Hesti Lestari, "Religiusitas dan Perilaku Konsumtif di Era Digital: Perspektif Konsumen Muslim," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 11, no. 2 (2021): 155.

⁶Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 181.

nilai keagamaan, meskipun konsistensi hasil antarstudi masih menjadi perdebatan karena perbedaan konteks budaya dan karakteristik produk yang diteliti⁷. Beberapa penelitian di Indonesia mengonfirmasi relevansi TPB dalam menjelaskan niat beli produk hijau dan produk yang bermuatan nilai sosial-keagamaan, di mana sikap dan norma subjektif konsisten terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku⁸. Bahkan dalam ranah non-komersial seperti niat berinfaq, kerangka TPB juga terbukti relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana keyakinan dan lingkungan sosial memengaruhi keputusan alokasi harta seorang muslim⁹, yang menunjukkan fleksibilitas teori ini untuk diadaptasi pada konteks perilaku ekonomi berbasis nilai Islam, termasuk keputusan pembelian produk UMKM syariah.

C. Religiusitas sebagai Determinan Perilaku Konsumen Muslim

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat internalisasi nilai dan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari seseorang, yang tercermin dalam keyakinan, praktik ibadah, dan perilaku sosial-ekonominya. Sejumlah penelitian menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat konsumsi produk halal, meskipun kekuatan pengaruhnya bervariasi tergantung pada literasi halal yang dimiliki konsumen¹⁰. Studi lain menegaskan bahwa religiusitas turut berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk halal, yang pada akhirnya memengaruhi minat pembelian¹¹.

Menariknya, tidak semua penelitian menemukan pengaruh religiusitas yang signifikan secara langsung terhadap minat beli. Sebagian studi menunjukkan bahwa religiusitas justru memerlukan variabel moderasi, seperti kemudahan akses *e-commerce*, agar pengaruhnya terhadap minat konsumsi produk halal menjadi signifikan¹², sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk pada platform digital sangat bergantung pada tingkat pengetahuan produk halal yang dimiliki konsumen itu sendiri.

⁷Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior," Jurnal Ekonomi Modernisasi 13, no. 1 (2017): 18.

⁸Rahmat Zulfikar dkk., "Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau," JKBM: Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen 10, no. 1 (2023): 30.

⁹Rr. Roro Zahro dan Sylva Alif Rusmita Fanani, "Analisis Theory of Planned Behavior dan Pengetahuan terhadap Niat Berinfaq Jamaah Majelis Taklim Kecamatan Sukomanunggal Surabaya," Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan 6, no. 6 (2019): 1215.

¹⁰Ana Setyowati dan Moh. Khoirul Anwar, "Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun," Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan 16, no. 1 (2022): 112.

¹¹Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus pada Industri Makanan)," Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis 20, no. 1 (2019): 90.

¹²R. Ruqayyidah dan S. G. Mahardika, "Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Konsumsi Produk Halal dengan E-Commerce sebagai Variabel Moderasi," Journal of Halal Industry Studies 5, no. 1 (2026): 22.

Variasi temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas bukanlah determinan tunggal, melainkan berinteraksi dengan variabel-variabel lain dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muslim.

D. Kesadaran Halal, Sertifikasi, dan Label Halal

Jaminan produk halal di Indonesia diatur secara formal melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia untuk bersertifikat halal¹³. Regulasi ini menjadi landasan hukum yang memperkuat posisi sertifikasi halal sebagai salah satu sinyal kredibilitas produk di mata konsumen muslim, sekaligus menjadi instrumen perlindungan konsumen sekaligus daya saing bagi pelaku usaha di pasar produk halal¹⁴.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal (halal awareness) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM, meskipun pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda-beda kekuatannya tergantung pada segmen konsumen dan jenis produk yang diteliti¹⁵. Namun demikian, dari sisi pelaku usaha, tingkat kesadaran untuk mengurus sertifikasi halal pada UMKM masih tergolong rendah, terutama karena keterbatasan biaya, kompleksitas prosedur administratif, dan minimnya pemahaman mengenai manfaat jangka panjang sertifikasi tersebut¹⁶. Kesenjangan antara tingginya ekspektasi konsumen terhadap jaminan kehalalan dan rendahnya kesiapan UMKM dalam memenuhi ekspektasi tersebut menjadi salah satu titik krusial yang perlu mendapat perhatian dalam pengembangan ekosistem UMKM syariah, di samping label halal pada kemasan yang juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen di tingkat UMKM lokal¹⁷.

E. UMKM Syariah dan Digitalisasi Pemasaran

¹³Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 302, pasal 4.

¹⁴Warto dan Samsuri, "Sertifikasi Halal dan Implikasinya bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 102.

¹⁵Hari Santoso Wibowo dkk., "Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen UMKM," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 13, no. 1 (2025): 9.

¹⁶M. Rifqi Adiyanto dan Evi Amaniyah, "Tingkat Kesadaran Sertifikat Halal Pelaku UMK di Pulau Madura," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21, no. 2 (2020): 97.

¹⁷Sri Ernawati dan I. Koerniawan, "Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk UMKM di Kota Bima," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 211.

Digitalisasi menjadi salah satu strategi utama yang didorong pemerintah untuk meningkatkan daya saing UMKM, termasuk UMKM syariah, melalui perluasan akses pasar dan efisiensi rantai pemasaran¹⁸. Bagi UMKM syariah, digitalisasi tidak sekadar menjadi sarana transaksi, tetapi juga menjadi kanal komunikasi nilai-nilai keislaman yang melekat pada produk, seperti transparansi proses produksi, sumber bahan baku, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam pengelolaan usaha¹⁹. Studi terkait etika bisnis pada platform pemasaran digital turut menyoroti pentingnya kejujuran dalam deskripsi produk dan ulasan konsumen sebagai bagian dari penerapan etika bisnis Islam di ranah digital, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen jangka panjang. Dengan demikian, kajian mengenai perilaku konsumen muslim terhadap produk UMKM syariah tidak dapat dilepaskan dari konteks transformasi digital yang tengah berlangsung.

F. Religiusitas dan Keputusan Pembelian Produk UMKM Syariah

Sintesis dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa religiusitas secara konsisten muncul sebagai salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian produk halal, termasuk produk yang dihasilkan oleh UMKM syariah. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki kepekaan lebih besar terhadap isu kehalalan dan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi, sebagaimana ditemukan dalam kajian mengenai keputusan pembelian produk halal yang menegaskan peran religiusitas bersama pengetahuan produk dan labelisasi halal sebagai satu kesatuan determinan yang saling memperkuat²⁰.

Namun demikian, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung dan seragam pada semua kelompok konsumen. Sebagian penelitian menemukan bahwa religiusitas perlu berinteraksi dengan variabel lain seperti kesadaran halal dan komposisi bahan baku (*product ingredient*) untuk dapat memengaruhi minat pembelian secara signifikan, sementara penelitian lain menegaskan bahwa faktor psikologis seperti sikap dan persepsi terhadap risiko produk turut menjadi penentu penting yang bekerja bersamaan dengan religiusitas²¹. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi UMKM syariah dalam

¹⁸Heryana dkk., *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*, 34.

¹⁹Vivaldo dkk., "Akselerasi UMKM Berbasis Syariah," 6.

²⁰Mira Marta dan Nurul Sa'adati, "Keputusan Pembelian Halal Food: Peran Pengetahuan Produk, Labelisasi Halal, dan Religiusitas," *Journal of Halal Industry Studies* 1, no. 2 (2022): 106.

²¹Rossje V. Suryaputri, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal," *Taraadin: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2020): 7.

menyasar konsumen religius tidak cukup hanya mengandalkan identitas keislaman semata, tetapi juga perlu didukung oleh transparansi informasi produk yang memadai.

Implikasi dari variasi temuan tersebut adalah bahwa UMKM syariah perlu memahami segmentasi konsumen berdasarkan tingkat religiusitas secara lebih cermat. Pada segmen konsumen dengan religiusitas tinggi namun literasi halal yang masih terbatas, edukasi mengenai standar kehalalan produk menjadi kunci untuk mengonversi kepekaan keagamaan menjadi keputusan pembelian aktual. Sebaliknya, pada segmen konsumen dengan literasi halal yang sudah memadai, faktor kepercayaan terhadap transparansi informasi produk dan konsistensi praktik bisnis menjadi penentu yang lebih dominan dibandingkan sekadar identitas religius semata.

G. Peran Sertifikasi dan Label Halal terhadap Minat Beli

Sertifikasi dan label halal terbukti menjadi sinyal kepercayaan yang efektif bagi konsumen muslim, khususnya dalam konteks transaksi digital di mana konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung. Studi mengenai efektivitas kanal halal pada platform *e-commerce* menunjukkan bahwa keberadaan filter atau kanal khusus produk halal secara signifikan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan rasa aman secara spiritual maupun material²².

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara ekspektasi konsumen dan kapasitas UMKM dalam memenuhi standar sertifikasi tersebut. Hasil kajian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM²³, namun tingkat kesadaran pelaku UMKM sendiri untuk secara proaktif mengurus sertifikasi halal masih tergolong rendah, sebagaimana ditemukan pada UMKM di beberapa wilayah yang mayoritas menilai proses sertifikasi masih dianggap rumit dan membutuhkan biaya yang relatif besar bagi skala usaha mikro²⁴. Kesenjangan ini berpotensi menghambat optimalisasi potensi pasar produk halal yang sesungguhnya sangat besar di Indonesia.

H. Etika Bisnis Islam dan Kepercayaan Konsumen

²²Anggi Widyarma, Muhammad Iqbal, dan Putri Sari Nadya, "Efektivitas Kanal Halal dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal di E-Commerce," *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 233.

²³Wibowo dkk., "Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness," 11.

²⁴Adiyanto dan Amaniyah, "Tingkat Kesadaran Sertifikat Halal," 99.

Selain aspek kehalalan produk secara fisik, konsumen muslim juga semakin memperhatikan bagaimana suatu usaha dijalankan secara etis. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis syariah seperti kejujuran (siddiq), amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial terbukti mampu membangun citra positif serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap UMKM berbasis syariah, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan daya saing usaha²⁵.

Dalam konteks pemasaran digital, dimensi etika ini meluas hingga mencakup kejujuran dalam konten promosi dan keaslian ulasan produk. Kajian terhadap praktik pemasaran pada platform digital menunjukkan bahwa taktik pemasaran yang manipulatif, seperti klaim berlebihan atau ulasan palsu, berpotensi bertentangan dengan etika bisnis Islam dan dalam jangka panjang dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha yang mengklaim diri berbasis syariah²⁶. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen muslim terhadap UMKM syariah bersifat multidimensi, mencakup baik kualitas produk maupun integritas proses bisnis secara keseluruhan.

I. Perilaku Konsumtif Muslim di Era Digital

Di sisi lain, kemudahan akses pemasaran digital turut memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif pada sebagian konsumen muslim, khususnya generasi muda. Penelitian mengenai perilaku konsumtif generasi milenial muslim di era marketplace digital menemukan bahwa paparan media sosial dan promosi digital yang intensif dapat mendorong pola konsumsi yang kurang terencana dan berpotensi bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dalam Islam²⁷.

Religiusitas dalam hal ini kembali menunjukkan perannya sebagai faktor penyeimbang, di mana individu dengan internalisasi nilai keagamaan yang kuat cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif meskipun berada dalam lingkungan digital yang sarat stimulus pemasaran²⁸. Fenomena ini menegaskan adanya kesenjangan antara praktik konsumsi aktual sebagian masyarakat muslim dengan prinsip-prinsip etika konsumsi Islam yang menekankan moderasi dan penghindaran pemborosan²⁹, sehingga menjadi tantangan tersendiri

²⁵Azzahra dan Putri, "Peran Etika Bisnis Islam," 7.

²⁶Maulana dkk., "Praktik Pemasaran TikTok Shop," 1418.

²⁷Rendi Maulana dan Siti Hidayati, "Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Muslim di Era Marketplace Digital," *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora* 6, no. 4 (2022): 418.

²⁸Rahmawati, Sari, dan Lestari, "Religiusitas dan Perilaku Konsumtif," 160.

²⁹Nuraini dan Ramadhani, "Etika Konsumsi dalam Islam," 186.

bagi UMKM syariah untuk memasarkan produknya secara bertanggung jawab tanpa memanfaatkan kecenderungan konsumtif tersebut secara eksploitatif.

J. Digitalisasi sebagai Strategi UMKM Syariah Menjangkau Konsumen Muslim

Meskipun menghadirkan tantangan, digitalisasi tetap menjadi peluang strategis bagi UMKM syariah untuk memperluas jangkauan pasar. Data menunjukkan bahwa proporsi pelaku usaha yang telah memanfaatkan niaga elektronik terus meningkat, meskipun tingkat adopsi digital UMKM secara nasional masih terkonsentrasi di wilayah tertentu dan belum merata³⁰. Pemerintah melalui berbagai program digitalisasi menargetkan peningkatan jumlah UMKM yang terhubung dengan platform digital sebagai bagian dari strategi peningkatan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional³¹.

Bagi UMKM syariah secara khusus, digitalisasi yang diintegrasikan dengan inklusi keuangan syariah dinilai mampu mempercepat akses terhadap permodalan sekaligus memperluas basis konsumen, khususnya jika didukung oleh strategi pemasaran yang secara eksplisit mengomunikasikan nilai-nilai keislaman dan transparansi produk kepada konsumen³². Sinergi antara digitalisasi, inklusi keuangan, dan penguatan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran inilah yang menjadi kunci keberlanjutan UMKM syariah di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Tantangan lain dalam digitalisasi UMKM syariah adalah kesenjangan literasi digital antarpelaku usaha, khususnya pada usaha skala mikro yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Tanpa pendampingan yang memadai, potensi digitalisasi untuk memperluas jangkauan konsumen muslim yang religius dan kritis terhadap isu kehalalan berisiko tidak dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, strategi digitalisasi UMKM syariah idealnya tidak hanya berorientasi pada aspek teknis pemasaran digital semata, tetapi juga diiringi dengan penguatan kapasitas pelaku usaha dalam mengomunikasikan nilai-nilai syariah secara autentik dan konsisten melalui kanal digital yang digunakan.

K. Sintesis Determinan Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk UMKM Syariah

³⁰Badan Pusat Statistik, dikutip dalam "Digitalisasi UMKM Dukung Aktivitas Perdagangan," Neraca.co.id, 2026.

³¹Direktorat Jenderal Perbendaharaan, "UMKM Goes Digital."

³²Vivaldo dkk., "Akselerasi UMKM Berbasis Syariah," 9.

Berdasarkan pembahasan pada sub-bagian sebelumnya, dapat disusun sintesis determinan perilaku konsumen muslim terhadap produk UMKM syariah sebagaimana dirangkum pada Tabel 1 berikut.

Determinan	Deskripsi Literatur	Temuan	Sumber Rujukan Utama	Arah Pengaruh
Religiusitas	Memengaruhi kepekaan terhadap kehalalan; efektivitasnya sering bergantung pada literasi halal dan variabel moderasi lain.		Setyowati & Anwar (2022); Ruqayyidah & Mahardika (2026)	Positif, bersyarat
Kesadaran & Sertifikasi Halal	Menjadi sinyal kredibilitas produk, terutama pada transaksi digital; adopsi di sisi UMKM masih rendah.		Adiyanto & Amaniya (2020)	Positif
Label Halal	Berpengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya pada produk UMKM skala lokal.		Ernawati & Koerniawan (2023)	Positif
Perilaku Konsumtif Digital	Paparan pemasaran digital mendorong konsumsi kurang terencana; berpotensi bertentangan dengan prinsip iqtisad.		Maulana & Hidayati (2022); Nuraini & Ramadhani (2021)	Ambivalen
Digitalisasi Pemasaran	Memperluas jangkauan pasar dan mempercepat inklusi keuangan bagi UMKM syariah.		DJPb Kemenkeu	Positif

Tabel 1. Sintesis Determinan Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk UMKM Syariah (diolah dari berbagai sumber, 2026)

Tabel di atas menegaskan bahwa determinan perilaku konsumen muslim terhadap produk UMKM syariah bersifat multidimensi dan saling berkelindan. Religiusitas dan kesadaran halal membentuk fondasi kepercayaan berbasis nilai keagamaan, sementara etika bisnis Islam memperluas dimensi kepercayaan tersebut ke aspek proses dan interaksi bisnis. Sementara itu, digitalisasi berperan ganda sebagai akselerator jangkauan pasar sekaligus pemicu potensi perilaku konsumtif yang perlu dimitigasi melalui edukasi dan pemasaran yang bertanggung jawab.

M. Implikasi Manajerial dan Kebijakan

Bagi pelaku UMKM syariah, temuan ini mengimplikasikan perlunya strategi pemasaran yang mengintegrasikan tiga aspek sekaligus, yaitu transparansi kehalalan produk,

konsistensi penerapan etika bisnis Islam, dan pemanfaatan kanal digital secara bertanggung jawab. Investasi dalam pengurusan sertifikasi halal, meskipun menuntut biaya dan waktu, perlu dipandang sebagai investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan konsumen yang lebih kokoh, bukan sekadar pemenuhan kewajiban administratif semata.

Bagi pembuat kebijakan, kesenjangan antara tingginya ekspektasi konsumen terhadap jaminan kehalalan dan rendahnya kesiapan UMKM dalam memenuhi standar tersebut menunjukkan perlunya dukungan kebijakan yang lebih afirmatif, misalnya melalui subsidi biaya sertifikasi halal, pendampingan teknis, dan penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM syariah, agar potensi besar pasar produk halal domestik dapat dioptimalkan secara lebih merata.

IV. KESIMPULAN

Tinjauan literatur ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen muslim dalam keputusan pembelian produk UMKM syariah dibentuk oleh interaksi kompleks antara religiusitas, kesadaran dan sertifikasi halal, kepercayaan terhadap etika bisnis Islam, serta dinamika perilaku konsumtif yang muncul di era pemasaran digital. Religiusitas dan kesadaran halal secara konsisten teridentifikasi sebagai determinan penting, meskipun pengaruhnya sering kali bersifat bersyarat dan memerlukan interaksi dengan variabel lain seperti literasi halal, pengetahuan produk, dan kemudahan akses digital. Etika bisnis Islam turut memperluas dimensi kepercayaan konsumen dari sekadar aspek kehalalan produk menjadi aspek integritas proses bisnis secara menyeluruh, sementara digitalisasi pemasaran berperan ganda sebagai peluang perluasan pasar sekaligus tantangan baru terkait potensi perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip moderasi dalam Islam.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat studi kepustakaan yang mengandalkan sintesis temuan penelitian terdahulu tanpa didukung data primer dari lapangan, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris secara langsung terhadap konsumen UMKM syariah di berbagai wilayah dan segmen usia, guna memverifikasi dan memperkaya kerangka sintesis yang dibangun dalam artikel ini, termasuk menguji secara kuantitatif interaksi antarvariabel yang telah diidentifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyanto, M. Rifqi, dan Evi Amaniyah. "Tingkat Kesadaran Sertifikat Halal Pelaku UMK di Pulau Madura." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21, no. 2 (2020): 94–101.

- Ajzen, Icek. "The *Theory of Planned Behavior*." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kementerian Keuangan RI. "UMKM Goes Digital." djpb.kemenkeu.go.id. Diakses 20 Juli 2026.
- Ernawati, Sri, dan I. Koerniawan. "Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk UMKM di Kota Bima." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 207–215.
- Heryana, Nia, Muhammad Fuad, Tri Nugraheni, Darnilawati, dan Melia Rachmawati. *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*. Yogyakarta: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023.
- Marta, Mira, dan Nurul Sa'adati. "Keputusan Pembelian Halal Food: Peran Pengetahuan Produk, Labelisasi Halal, dan Religiusitas." *Journal of Halal Industry Studies* 1, no. 2 (2022): 101–111.
- Maulana, Rendi, dan Siti Hidayati. "Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Muslim di Era Marketplace Digital." *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora* 6, no. 4 (2022): 412–426.
- Meitiana. "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 16–24.
- Neraca.co.id. "Digitalisasi UMKM Dukung Aktivitas Perdagangan." Diakses 20 Juli 2026. <https://www.neraca.co.id/article/223406/digitalisasi-umkm-dukung-aktivitas-perdagangan>.
- Nuraini, Siti, dan Fitri Ramadhani. "Etika Konsumsi dalam Islam: Telaah Perilaku Konsumen di Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021): 178–190.
- Rahmawati, Ika, Puji Sari, dan Hesti Lestari. "Religiusitas dan Perilaku Konsumtif di Era Digital: Perspektif Konsumen Muslim." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 11, no. 2 (2021): 150–165.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 302.
- Ruqayyidah, R., dan S. G. Mahardika. "Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Konsumsi Produk Halal dengan *E-commerce* sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman." *Journal of Halal Industry Studies* 5, no. 1 (2026): 17–28.
- Setyowati, Ana, dan Moh. Khoirul Anwar. "Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun." *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan* 16, no. 1 (2022): 108–124.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

- Suryaputri, Rossje V. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal." *Taraadin: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2020): 1–15.
- Vristiyana, Visca Mirza. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus pada Industri Makanan)." *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, no. 1 (2019): 85–100.
- Warto, dan Samsuri. "Sertifikasi Halal dan Implikasinya bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98–112.
- Widyarma, Anggi, Muhammad Iqbal, dan Putri Sari Nadya. "Efektivitas Kanal Halal dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal di *E-commerce*." *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 227–240.
- Zahro, Rr. Roro, dan Sylva Alif Rusmita Fanani. "Analisis *Theory of Planned Behavior* dan Pengetahuan terhadap Niat Berinfak Jamaah Majelis Taklim Kecamatan Sukomanunggal Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 6 (2019): 1209–1227.
- Zulfikar, Rahmat, Nanang Suryadi, Yuliani Valen Prasarry, Siti Barqiah, dan Dedy. "Penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau." *JKBM: Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 10, no. 1 (2023): 28–41.