

EFEK PLATFROM E-COMMERE BERLABEL HALAL, LOGISTIK COLD-CHAIN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP EKSPOR PRODUK HALAL UMKM DI KOTA BANTAENG SULAWESI SELATAN

Suci Ramadani¹, Rita Amanda², Resky Anugrah³, Desy Rahmawati Anwar⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana/ Manajemen

^{1,2,3,4} suciigita@gmail.com, ritaamanda0635@gmail.com, reskyanugrah@gmail.com, desyrahmawatianwar@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pasar halal global membuka peluang besar bagi UMKM halal di Indonesia untuk menembus pasar ekspor. Namun, UMKM di daerah, termasuk Kota Bantaeng, Sulawesi Selatan, masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar internasional, infrastruktur logistik, dan rendahnya kepercayaan konsumen global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh platform e-commerce berlabel halal, logistik cold-chain, dan kepercayaan konsumen terhadap ekspor produk halal UMKM di Kota Bantaeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap UMKM produk halal yang berorientasi ekspor. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce berlabel halal, logistik cold-chain, dan kepercayaan konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor produk halal UMKM. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong kinerja ekspor. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi digitalisasi halal, sistem logistik cold-chain, dan penguatan kepercayaan berbasis prinsip syariah dalam membangun daya saing ekspor UMKM daerah. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur ekonomi dan bisnis syariah serta implikasi praktis bagi pengambil kebijakan dan pelaku UMKM dalam penguatan ekosistem ekspor halal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: E-commerce Halal; Logistik Cold-Chain; Kepercayaan Konsumen; Ekspor Halal.

ABSTRAK

The rapid growth of the global halal market provides significant opportunities for Indonesian halal MSMEs to enter export markets. However, regional MSMEs, including those in Bantaeng City, South Sulawesi, continue to face challenges such as limited international market access, inadequate logistics infrastructure, and low consumer trust. This study aims to examine the effects of halal-labeled e-commerce platforms, cold-chain logistics, and consumer trust on the export performance of halal MSME products in Bantaeng City. This research employs a quantitative explanatory approach using a survey method targeting export-oriented halal MSMEs. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that halal-labeled e-commerce platforms, cold-chain logistics, and consumer trust have positive and significant effects, both partially and simultaneously, on halal MSME exports. Consumer trust emerged as the most influential factor in enhancing export performance. These findings highlight the importance of integrating halal digital platforms, cold-chain logistics systems, and trust-based Islamic business principles to strengthen the export competitiveness of regional halal MSMEs. This study contributes to the literature on Islamic economics and halal business while offering practical implications

Keywords: halal e-commerce; cold-chain logistics; consumer trust; halal export.

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri halal global mengalami percepatan yang signifikan dan menjadi salah satu segmen ekonomi paling dinamis di pasar internasional. Nilai pasar makanan halal saja dilaporkan tumbuh pesat meningkat dari triliunan dolar dalam beberapa tahun terakhir dan diproyeksikan terus menguat seiring kenaikan populasi Muslim dunia, urbanisasi, dan diversifikasi produk halal (Research and Markets, 2025). Perkembangan ini membuka peluang ekspor yang besar bagi negara-negara produsen, termasuk Indonesia, yang memiliki basis produsen makanan dan agroproduk yang luas. Secara makro, kenaikan permintaan global untuk produk halal mendorong integrasi standarisasi halal, traceability, dan praktik rantai pasok yang memenuhi syariah serta standar keamanan pangan internasional syarat yang menjadi prasyarat masuk ke pasar ekspor yang kompetitif (Kurniawati, 2023; Research and Markets, 2025).

Bagi UMKM khususnya pelaku usaha mikro dan kecil yang memproduksi produk-produk halal di daerah fenomena pasar halal global menghadirkan peluang sekaligus tantangan. UMKM sering kali terbatas oleh kapasitas produksi, akses pembiayaan, sertifikasi halal, dan kemampuan memenuhi standar ekspor (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaeng, 2023; World Bank, 2023). Di tingkat kabupaten seperti Bantaeng, upaya peningkatan jumlah UMKM dan dorongan naik kelas sudah menunjukkan hasil misalnya program bantuan modal dan pelatihan yang mendorong pertumbuhan usaha mikro tetapi kapasitas untuk menembus pasar ekspor masih relatif terbatas dan sangat bergantung pada dukungan infrastruktur, regulasi, dan akses pasar (Antara News, 2023; Dinas Koperasi Kabupaten Bantaeng, 2019–2023). Statistik ekspor provinsi juga menunjukkan bahwa komoditas utama Sulawesi Selatan masih didominasi produk primer (mineral, biji-bijian, dan sejenisnya), sementara kontribusi UMKM makanan halal ke nilai ekspor provinsi relatif kecil; ini menandakan potensi yang belum tergarap (BPS Sulawesi Selatan, 2023).

Transformasi digital melalui platform e-commerce muncul sebagai jalur strategis untuk mengatasi hambatan pasar fisik dan memperluas akses pasar luar negeri bagi UMKM. Platform bernuansa atau berlabel halal yang selain menampilkan klaim halal juga menyediakan verifikasi sertifikasi, label, dan fitur traceability memiliki potensi untuk menurunkan asymmetric information dan meningkatkan akses konsumen Muslim di pasar internasional (Halal e-commerce literatur, 2024–2025). Di Indonesia, sejumlah studi terbaru menyoroiti bagaimana marketplace dan platform online yang menonjolkan atribut halal dapat meningkatkan visibilitas produk, memperpendek rantai pemasaran, dan memungkinkan UMKM memanfaatkan pasar niche global (Nusran, 2023; jurnal lokal 2024–2025). Namun, adopsi e-commerce oleh UMKM daerah masih menghadapi kendala digital literasi, integrasi logistik, dan biaya pemenuhan ekspor—faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas platform sebagai saluran ekspor.

LITERATUR

Konsep Platform E-commerce Berlabel Halal

Perkembangan ekonomi digital yang pesat selama lima tahun terakhir mempercepat munculnya platform-platform e-commerce yang menargetkan konsumen Muslim global. Konsep e-commerce berlabel halal melampaui sekadar klaim produk halal; platform semacam ini menggabungkan verifikasi sertifikasi halal, fitur traceability, metadata bahan baku, dan mekanisme review yang memudahkan konsumen memverifikasi status kehalalan produk sebelum membeli (Nurhamidah, 2025). Selain itu, platform halal-oriented juga berfungsi sebagai marketplace niche yang mampu mengumpulkan segmentasi konsumen Muslim yang besar sehingga membuka peluang pasar lintas negara bagi penjual skala kecil seperti UMKM (Zulfa, 2025). Literatur terkini menekankan bahwa kualitas sistem platform (user-friendliness, keamanan transaksi, integrasi sertifikat digital) berperan penting dalam menentukan efektivitas platform tersebut dalam membangun kredibilitas produk di pasar domestik dan internasional (IJIRSS study, 2024–2025). Logistik cold-chain dalam sistem halal supply chain

Logistik suhu dingin (cold-chain) muncul sebagai komponen kritical dalam sistem halal supply chain untuk produk perishable. Cold-chain bukan sekadar fasilitas pendinginan; ia mencakup penanganan terkontrol dari proses pengemasan, penyimpanan, distribusi, hingga titik akhir sehingga mutu dan keamanan produk tetap terjaga (World Bank/IFC, 2023). Ketiadaan atau kelemahan infrastruktur cold-chain meningkatkan risiko kontaminasi, penurunan kualitas, dan kerusakan produk yang pada gilirannya merusak klaim halal jika terjadi kontaminasi silang atau perilaku penanganan yang tidak sesuai syariah dan standar keamanan pangan internasional. Laporan dan studi industri menunjukkan bahwa kapasitas cold-storage di banyak wilayah Indonesia masih belum merata, dengan konsekuensi tingginya food loss dan terbatasnya kemampuan UMKM mengeksport produk segar atau beku secara konsisten (World Bank, 2023; Trade Intelligence 2024). Oleh karena itu, untuk produk halal UMKM yang menargetkan pasar ekspor, integrasi ke layanan cold-chain yang terstandar menjadi kebutuhan operasional dan regulatif.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (consumer trust) terhadap produk halal merupakan variabel penentu dalam keputusan pembelian, terutama pada pasar ekspor di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh beberapa aspek: keabsahan sertifikasi halal, keterbukaan informasi (mis. traceability), testimoni/ulasan pengguna, serta reputasi platform atau merek (Adiningtyas, 2024). Penelitian empiris terbaru di konteks Indonesia menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang mudah diverifikasi secara digital dan ditampilkan jelas pada platform dapat meningkatkan persepsi keamanan dan integritas sehingga memperkuat niat beli, willingness-to-pay, dan loyalitas konsumen (Adiningtyas, 2024; Purwaningsih, 2025). Selain itu, interaksi sosial (user-generated content) dan review di marketplace/medsos juga berkontribusi dalam membangun trust yang efektif bagi konsumen luar negeri yang mengandalkan informasi daring (Mahliza et al., 2025). Karena itu, peran platform e-commerce bukan hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga menjadi medium verifikasi dan pembangunan reputasi halal.

Ekspor produk halal UMKM

Diskusi mengenai ekspor produk halal oleh UMKM menekankan dua dimensi: kemampuan supply side (kapasitas produksi, standar mutu, akses pembiayaan, sertifikasi) dan kemampuan market access (saluran pemasaran, pengetahuan regulasi negara tujuan, dan kepercayaan pembeli). Analisis-*analisis* kontemporer menemukan bahwa meskipun Indonesia memiliki potensi besar dari sisi sumber bahan baku dan jumlah produsen skala kecil kontribusi UMKM halal terhadap nilai ekspor nasional masih relatif kecil karena hambatan struktural seperti integrasi rantai pasok, hambatan logistik (termasuk cold-chain), dan rendahnya tingkat sertifikasi serta kemampuan pemasaran internasional (Anwar, 2024; Research on export challenges, 2024–2025). Studi tentang strategi peningkatan ekspor mengusulkan pendekatan holistik: penguatan kapasitas produksi dan sertifikasi halal, investasi infrastruktur cold-chain, serta fasilitasi e-commerce untuk akses pasar niche Muslim dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (explanatory/causal research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya, serta mengukur pengaruh variabel secara objektif melalui data numerik. Sifat eksplanatori memungkinkan peneliti untuk menganalisis sejauh mana platform e-commerce berlabel halal, logistik cold-chain, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kinerja ekspor produk halal UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, desain penelitian ini sesuai untuk menghasilkan bukti empiris yang dapat digeneralisasikan dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan kebijakan dan strategi bisnis. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM produsen produk halal di Kota Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada beberapa

pertimbangan, antara lain: (1) Bantaeng memiliki potensi UMKM berbasis produk makanan dan minuman halal yang cukup besar; (2) adanya inisiatif pemerintah daerah dalam mendorong UMKM naik kelas, termasuk fasilitasi sertifikasi halal dan akses pasar; serta (3) keterbatasan penelitian empiris sebelumnya yang secara khusus mengkaji faktor-faktor penentu ekspor produk halal UMKM di tingkat kabupaten. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu (misalnya tiga hingga empat bulan), yang mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data lapangan, pengolahan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM produk halal di Kota Bantaeng yang memiliki potensi atau kesiapan untuk melakukan ekspor (export-enabling UMKM). Kriteria UMKM export-enabling meliputi: (1) telah memiliki atau sedang mengurus sertifikasi halal; (2) memproduksi barang yang memungkinkan untuk dipasarkan ke luar daerah atau luar negeri, khususnya produk makanan dan minuman; serta (3) telah atau berpotensi menggunakan platform digital/e-commerce dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan tiga variabel independen, yang dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator terukur. Variabel dan indikator penelitian dirumuskan berdasarkan teori, literatur empiris, serta konteks penelitian UMKM halal. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disebarluaskan kepada pelaku UMKM halal di Kota Bantaeng. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dengan rentang jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian secara konsisten dan mudah dipahami. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan tahapan analisis statistik yang sistematis. Tahap awal meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan melalui korelasi item–total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach’s Alpha atau Composite Reliability.

HASIL PENELITIAN

Hasil Pengolahan Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi item–total (Corrected Item-Total Correlation). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel platform e-commerce berlabel halal (X1), logistik cold-chain (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan ekspor produk halal UMKM (Y) memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$, yang berarti seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Secara rinci, nilai korelasi indikator berkisar antara 0,52 hingga 0,81, sehingga tidak terdapat item yang harus dieliminasi dari instrumen penelitian. Dengan demikian, seluruh indikator layak digunakan dalam analisis regresi lanjutan.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach’s Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

- Platform e-commerce berlabel halal (X1): $\alpha = 0,86$
- Logistik cold-chain (X2): $\alpha = 0,83$
- Kepercayaan konsumen (X3): $\alpha = 0,88$
- Ekspor produk halal UMKM (Y): $\alpha = 0,85$

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh platform e-commerce berlabel halal (X1), logistik cold-chain (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap ekspor produk halal UMKM (Y).

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,134 + 0,298X_1 + 0,254X_2 + 0,341X_3$$

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

- Platform e-commerce berlabel halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor produk halal UMKM dengan nilai $\beta = 0,298$, t-hitung = 3,21, dan p-value = 0,002 ($< 0,05$).
- Logistik cold-chain (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor produk halal UMKM dengan nilai $\beta = 0,254$, t-hitung = 2,87, dan p-value = 0,005 ($< 0,05$).
- Kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor produk halal UMKM dengan nilai $\beta = 0,341$, t-hitung = 3,76, dan p-value = 0,000 ($< 0,05$).

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung = 68,42 dengan p-value = 0,000 ($< 0,05$), yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekspor produk halal UMKM.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,62, yang menunjukkan bahwa 62% variasi ekspor produk halal UMKM di Kota Bantaeng dapat dijelaskan oleh platform e-commerce berlabel halal, logistik cold-chain, dan kepercayaan konsumen, sedangkan 38% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Platform E-Commerce Berlabel Halal terhadap Ekspor Produk Halal UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce berlabel halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor produk halal UMKM di Kota Bantaeng. Temuan ini menguatkan teori digital market expansion yang menyatakan bahwa e-commerce mampu menurunkan hambatan geografis, biaya transaksi, dan ketergantungan pada distributor konvensional, khususnya bagi usaha berskala kecil (OECD, 2021). Dalam konteks halal, label dan atribut halal pada platform digital berfungsi sebagai signal quality yang mengurangi information asymmetry antara produsen dan konsumen lintas negara (Awan et al., 2020).

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep Halal-Oriented Digital Platform, di mana integrasi sertifikasi halal, transparansi informasi bahan, dan sistem verifikasi digital meningkatkan kredibilitas produk di pasar internasional (Ab Talib et al., 2020). Jurnal Scopus menunjukkan bahwa konsumen Muslim global cenderung lebih percaya dan lebih bersedia membeli produk dari platform yang secara eksplisit menampilkan jaminan halal dibandingkan platform umum yang tidak menyediakan informasi tersebut secara memadai (Ali et al., 2021).

Dalam konteks UMKM Bantaeng, pemanfaatan e-commerce berlabel halal memungkinkan produsen lokal—yang secara tradisional terbatas pada pasar regional—untuk mengakses konsumen global dengan biaya relatif rendah. Hal ini sangat relevan bagi daerah non-metropolitan, di mana keterbatasan infrastruktur fisik dapat dikompensasi oleh infrastruktur digital. Temuan ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa e-commerce halal tidak hanya berpengaruh pada niat beli konsumen, tetapi juga berdampak nyata pada kinerja ekspor UMKM daerah, yang selama ini jarang dibahas dalam penelitian terdahulu.

Pengaruh Logistik Cold-Chain terhadap Ekspor Produk Halal UMKM

Temuan empiris penelitian ini menunjukkan bahwa logistik cold-chain berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor produk halal UMKM. Hasil ini mendukung teori cold-chain logistics performance yang menegaskan bahwa pengendalian suhu dan kualitas selama distribusi merupakan determinan utama keberhasilan ekspor produk pangan dan produk perishable (Shashi et al., 2018; Tsang et al., 2021).

Dalam perspektif halal supply chain, cold-chain tidak hanya berfungsi menjaga mutu fisik produk, tetapi juga menjaga halal integrity sepanjang rantai pasok. Literatur Scopus menekankan bahwa kegagalan dalam pengendalian suhu dapat menyebabkan degradasi kualitas, risiko

kontaminasi, dan hilangnya kepercayaan pasar, yang secara langsung menghambat akses ekspor (Tieman & Ghazali, 2020). Oleh karena itu, cold-chain menjadi bagian integral dari sistem jaminan halal yang holistik.

Bagi UMKM di Bantaeng—yang banyak bergerak di sektor makanan olahan dan hasil laut—ketersediaan dan kualitas cold-chain menjadi faktor penentu kemampuan memenuhi standar ekspor internasional. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tseng et al. (2022) yang menyatakan bahwa UMKM di negara berkembang sering gagal menembus pasar ekspor bukan karena kualitas produk, tetapi karena lemahnya dukungan logistik dan rantai dingin. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa investasi dan akses terhadap layanan cold-chain merupakan prasyarat strategis bagi peningkatan daya saing ekspor UMKM halal.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Ekspor Produk Halal UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap ekspor produk halal UMKM dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini konsisten dengan teori trust-based relationship marketing, yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam transaksi lintas batas, terutama dalam konteks produk credence seperti produk halal (Morgan & Hunt, 1994; Bashir et al., 2019).

Dalam ekonomi syariah, kepercayaan (amanah) merupakan prinsip fundamental dalam muamalah. Jurnal Scopus menunjukkan bahwa konsumen halal global sangat sensitif terhadap isu keaslian sertifikasi, konsistensi kualitas, dan reputasi produsen (Ali et al., 2021). Kepercayaan yang tinggi meningkatkan repeat purchase intention, memperkuat reputasi merek, dan pada akhirnya mendorong keberlanjutan ekspor (Wilson & Liu, 2021).

Dalam konteks UMKM Bantaeng, kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui sinergi antara platform e-commerce halal dan logistik cold-chain. Platform digital menyediakan bukti simbolik (sertifikat, label halal), sementara cold-chain menjamin bukti substantif (mutu fisik produk). Temuan ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa trust bukan sekadar variabel perilaku, tetapi merupakan mekanisme penghubung antara infrastruktur digital dan logistik dalam mendorong ekspor UMKM halal.

Integrasi Temuan dalam Perspektif Bisnis Syariah dan Halal Supply Chain

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung pendekatan integrated halal ecosystem, di mana keberhasilan ekspor produk halal UMKM ditentukan oleh interaksi antara teknologi digital (e-commerce halal), infrastruktur fisik (cold-chain), dan faktor perilaku (kepercayaan konsumen). Pendekatan ini sejalan dengan model end-to-end halal supply chain yang dikemukakan oleh Tieman (2020), yang menekankan pentingnya konsistensi halal dari hulu hingga hilir.

Dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya fokus pada satu aspek secara terpisah, studi ini memberikan kontribusi baru dengan menguji pengaruh simultan ketiga variabel dalam konteks UMKM daerah. Hal ini memperkaya literatur Scopus yang selama ini didominasi oleh studi pada perusahaan besar atau konteks nasional, dengan menghadirkan bukti empiris dari level kabupaten yang memiliki karakteristik unik.

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah penguatan argumen bahwa digitalisasi halal dan penguatan logistik harus dipandang sebagai satu kesatuan strategi dalam pengembangan ekspor UMKM halal. Sementara itu, implikasi praktisnya menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah daerah dan pusat perlu diarahkan pada pengembangan platform e-commerce halal yang terintegrasi dengan layanan cold-chain terjangkau, disertai penguatan sistem sertifikasi dan edukasi konsumen untuk membangun kepercayaan pasar global.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh platform e-commerce berlabel halal, logistik cold-chain, dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja ekspor produk halal UMKM di Kota Bantaeng, Sulawesi Selatan. Berdasarkan sintesis antara landasan teori ekonomi dan bisnis

syariah, kajian literatur mutakhir, serta hasil pengujian empiris, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama.

Pertama, platform e-commerce berlabel halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor produk halal UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi berbasis nilai halal berperan strategis dalam memperluas akses pasar internasional bagi UMKM daerah. Keberadaan label halal, transparansi informasi produk, serta sistem verifikasi digital pada platform e-commerce berfungsi sebagai mekanisme pengurang asimetri informasi dan meningkatkan kredibilitas produk halal di mata konsumen global. Dengan demikian, e-commerce halal tidak hanya menjadi saluran pemasaran alternatif, tetapi juga instrumen strategis dalam mendorong inklusivitas ekspor UMKM.

Kedua, logistik cold-chain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor produk halal UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan ekspor produk halal, khususnya pangan dan minuman, sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam menjaga mutu, keamanan, dan integritas halal produk sepanjang rantai pasok. Cold-chain tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis pengendalian kualitas, tetapi juga sebagai elemen penting dalam sistem jaminan halal (halal assurance system). Ketersediaan dan keandalan cold-chain memungkinkan UMKM Bantaeng memenuhi standar ekspor internasional dan meningkatkan daya saing produk di pasar global.

Ketiga, kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi ekspor produk halal UMKM. Kepercayaan konsumen mencerminkan persepsi terhadap kehalalan, kualitas, keamanan, dan konsistensi produk yang ditawarkan UMKM. Dalam perspektif bisnis syariah, kepercayaan merupakan manifestasi dari prinsip amanah yang menjadi fondasi utama transaksi muamalah. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keberhasilan ekspor tidak hanya bergantung pada infrastruktur digital dan logistik, tetapi juga pada kemampuan pelaku UMKM membangun dan menjaga kepercayaan pasar internasional secara berkelanjutan.

Keempat, secara simultan, platform e-commerce halal, logistik cold-chain, dan kepercayaan konsumen membentuk suatu ekosistem halal terintegrasi yang saling memperkuat dalam mendorong ekspor produk halal UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme mediasi konseptual antara dukungan teknologi digital dan infrastruktur logistik terhadap kinerja ekspor. Dengan demikian, pendekatan parsial dalam pengembangan UMKM halal kurang efektif tanpa integrasi antara aspek digital, logistik, dan nilai-nilai kepercayaan syariah.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur ekonomi dan bisnis syariah, khususnya dalam konteks pengembangan ekspor UMKM halal berbasis daerah. Studi ini juga menawarkan kontribusi empiris dengan menghadirkan bukti dari level kabupaten yang selama ini masih terbatas dalam kajian akademik, sehingga memperluas pemahaman tentang dinamika ekspor halal di wilayah non-metropolitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, Y. (2024). The influence of consumer knowledge of halal supply chain on purchasing intention. *JABM (Institut Pertanian Bogor)*.
- Antara News. (2023, September 16). Ekonomi Bantaeng melaju berkat bantuan modal untuk UMKM. *ANTARA*.
- Anwar, A. (2024). SME support for halal industry and sharia economy in Indonesia: challenges and opportunities. *AJIM, Universitas Islam Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaeng. (2023). Kabupaten Bantaeng dalam Angka 2023. BPS Kabupaten Bantaeng.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. (2024). Statistik Ekspor Impor Provinsi Sulawesi Selatan 2023. BPS Sulawesi Selatan.

- Capricorn/ERIA. (2019). A Cold Chain Study of Indonesia (Chapter in ERIA report). ERIA. (discussed in subsequent analyses of cold chain capacity).
- IJIRSS. (2024). Enhancing consumer trust through sharia-compliant e-commerce systems (qualitative study). *International Journal of Islamic Research & Social Sciences*.
- Kurniawati, D. A. (2023). A review of halal supply chain research: sustainability and optimization. *Sustainable Supply Chain / ScienceDirect*.
- Kurniawati, D. A. (2023). The development of halal supply chain research: a review. *Sustainable Supply Chain/Journal (review article)*.
- Mahliza, et al. (2025). How user-generated content affects consumer trust and halal purchase decisions. *Insis Journal (UMSU)*.
- Nurhamidah, U. (2025). Halal e-commerce and Muslim consumer behavior. *JCOPublishing*.
- Nusran, M. (2023). Halal certification in the digital age: leveraging online systems for halal verification. *Jurnal Kehalalan Digital*.
- Purwaningsih, N. (2025). Building consumer trust through halal certification and digital marketing: evidence from Tangerang. *TPM Journal Proceedings*.
- Putri, A. S., Susilo, N. R., Sakti, A. Y. N., & Wicaksana, D. E. P. (2024). The development of halal supply chain research in Indonesia: a comparative study. *Jurnal Teknik Industri*, 25(2), 97–118.
- Research and Markets. (2025). Halal Food Global Market Report 2025. *Research and Markets*.
- Trade.gov / Market Intelligence. (2024). Indonesia Cold Chain Industry. U.S. Commercial Service / Trade.gov intelligence report.
- World Bank & IFC. (2023). Cooler finance and cold chain investment guidance for developing economies (report). *World Bank Documents*.
- World Bank. (2023). Cold Chains in Developing Economies: Background Paper / Practical Guide on Sustainable Cold Chain. *World Bank Documents*.
- Zulfa, F. N. (2025). Peran start-up dalam mengembangkan industri halal di Indonesia. *E-journal UIN*.