



Kesediaan UKM Untuk Mendapatkan Sertifikat Halal di Kota Pekanbaru

Willingness of Smes to Get Halal Certification in Pekanbaru City

Sri Rahmayanti^{1*}, Rosyetti², Misral³, Riky Perdana⁴

¹³⁴Fakultas Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru

²Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Riau, Pekanbaru

Email: sri.rahmayanti@umri.ac.id

Article Info

Article history:

Received: 03 Desember 2024

Accepted: 16 Januari 2025

Published: 29 Januari 2025

Keywords: *halal certification; halal awareness; halal knowledge*

DOI:10.37859/jae.v11i1.8270

JEL Classification:

Abstrak

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan PP Nomor 39 Tahun 2021, produk, bahan dasar, bahan tambahan makan dan minuman serta jasa dan hewan yang dipotong tersertifikasi halal maksimal 17 Oktober 2024, setelahnya diberlakukan sanksi. Tujuan mendukung mengurus dan tersertifikasi halal. Responden 50 responden, hasil bahwa kesadaran tentang halal, pengetahuan tentang halal, dan kesulitan memperoleh sertifikasi tidak mempengaruhi kesediaan sertifikasi halal. Proses halal dimana pengetahuan tidak menjamin akan mengajukan permohonan. Kesulitan dalam mengurus sertifikasi tidak menjadi penghalang dalam melakukan permohonan sertifikasi. Namun, dorongan internal dan eksternal, seperti keinginan dalam standarisasi produk, ketentuan pemerintah dan respon konsumen terhadap produk halal yang mendorong kesediaan untuk sertifikasi halal. Hasil dorongan dan bantuan nyata memotivasi pelaku usaha mengurus sertifikat halal untuk produk mereka.

Law Number 33 of 2014 and Government Regulation Number 39 of 2021, products, basic ingredients, food and beverage additives; and as well as services and slaughtered animals are halal certified until 17 October 2024, after which sanctions apply. Respondents 50 respondents, the results that awareness about halal, knowledge about halal, and the difficulty of obtaining certification do not affect the willingness of halal certification. The difficulty in taking care of certification is not a barrier in applying for certification. However, internal and external encouragement, such as the desire for product standardisation, government regulations and consumer response to halal products that encourage willingness to halal certification. The results of encouragement and real help motivate business actors to take care of halal certification for their products.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, Indonesia mengkonsumsi sektor makanan dan minuman berhasil diangka US \$135, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara pengkonsumsi makana dan minuman terbesar di dunia (Warto & Samsuri, 2020). Bank Indonesia memperkirakan sektor prioritas *Halal Value Chain* (HVC) di dalam negeri yaitu pertanian, makanan dan minuman Halal, fesyen Halal, fesyen muslim dan pariwisata rumah muslim akan tumbuh sebesar 4,5 – 5,3% pada tahun 2023, konsumsi akan produk Halal ini diproyeksi akan meningkat menjadi US\$204 miliar pada 2025 (*the State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022/23*).

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang dikonsumsi secara konsisten dari waktu ke waktu. Makanan Halal merujuk kepada makanan yang boleh dikonsumsi oleh umat muslim sesuai dengan hukum Islam (Al-Teinaz et al., 2020). Makanan Halal merupakan suatu kewajiban dari hukum Islam yang berperan penting dalam kehidupan sehari-hari (Cms, 2021). Kehalalan dalam suatu makanan akan berakibat pada perkembangan kesehatan dan perilaku manusia. Makanan Haram secara jelas dilarang dalam Al Qur'an, sunnah dan kesepakatan para ulama (Ijma'). Konsep Halal bukan hanya tentang bahan, itu juga mencakup cara penyiapan, penyembelihan, pembersihan, pengelolaan, dan metode pengelolaan yang sesuai (Kurniawati & Savitri, 2020).

Kahalalan suatu produk harus dapat dibuktikan dengan adanya Sertifikasi Halal. Sejak 17 Oktober 2019, UKM diwajibkan untuk memiliki sertifikasi Halal. Terutama berlaku untuk industri makanan dan minuman dengan masa transisi lima tahun, sehingga minat mendapatkan sertifikasi Halal untuk makanan meningkat, terutama karena tiga kelompok produk harus disertifikasi secara Halal sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan PP Nomor 39 Tahun 2021 (Luthviati & Jenvitchuwong, 2021). Dimana ketiga produk tersebut yaitu Pertama, produk makanan dan minuman; kedua, bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman; dan ketiga, produk dan jasa hasil sembelihan. Setelah tanggal 17 Oktober 2024, jika tiga jenis barang tersebut tidak memiliki sertifikat Halal, mereka akan dikenakan sanksi, seperti peringatan tertulis, denda administratif, atau penarikan produk dari pasar (Azwar et al., 2022). Mulai 17 Oktober 2024 semua pelaku usaha UKM seharusnya sudah memiliki sertifikat halal bila merujuk ke aturan ini.

Salah satu upaya yang diperlukan untuk mengembangkan industri Halal di Indonesia adalah memperkuat Usaha Kecil, dan Menengah. Pentingnya Sektor UKM diperkuat karena mampu menyerap lebih dari 80% tenaga Kerja. Sehingga sektor ini memperbesar rantai nilai Halal (A. F. Anwari et al., 2021). UKM secara langsung mengokohkan perindustrian halal dan mengupayakan indikator untuk kesejahteraan (*welfare effect*), dan kemandirian ekonomi. UKM Makanan dan Minuman secara nasional belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap industri Halal, meskipun ini merupakan sektor ekonomi Indonesia yang paling penting. Dari 1,6 juta UKM, hanya 0,10 yang mengurus sertifikat Halal (Sudarmiatin et al., 2020). Dengan 87,18% penduduk Indonesia yang muslim, sehingga Indonesia seharusnya mempunyai peluang besar untuk menjadi industri Halal terbesar di dunia (M. Anwari & Hati, 2020).

UKM di provinsi Riau pada sektor makanan dan minuman merupakan sektor nomor dua tertinggi pada total UKM yang ada. Keseluruhan UKM pada sektor makanan dan minuman seharusnya telah mendapatkan sertifikasi Halal, Namun kenyataannya baru 8.755 unit usaha yang baru mendapatkan sertifikasi halal dari 277.039 unit usaha. Perbandingan UKM yang belum bersertifikasi halal dan UKM yang telah mendapat sertifikat halal berkisar 11.61%. Hasil ini menunjukkan masih kurangnya kesediaan UKM untuk mendaftarkan produknya dalam memperoleh sertifikat halal. Dengan kondisi ini maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kesediaan para pelaku UKM yang berhubungan dengan kehalalan produk yang mereka hasilkan.

Tinjauan Pustaka

Persepsi, niat, dan faktor internal dan eksternal telah digunakan untuk mendorong sertifikasi halal pelaku usaha. Kesadaran, pengetahuan, dan sumber daya manusia pengusaha adalah faktor internal, dan tingkat persaingan adalah faktor eksternal. Elias, Othman, Yaacob, dan Saifudin (2016) melakukan survei pada siswa yang mengikuti program kewirausahaan mengenai kesadaran dan pengetahuan mereka tentang produk halal serta keinginan mereka untuk menjadi wirausahawan halal. Ada korelasi positif antara kesadaran, pemahaman, dan keberadaan ekonomi halal dan keinginan untuk membuat produk halal.

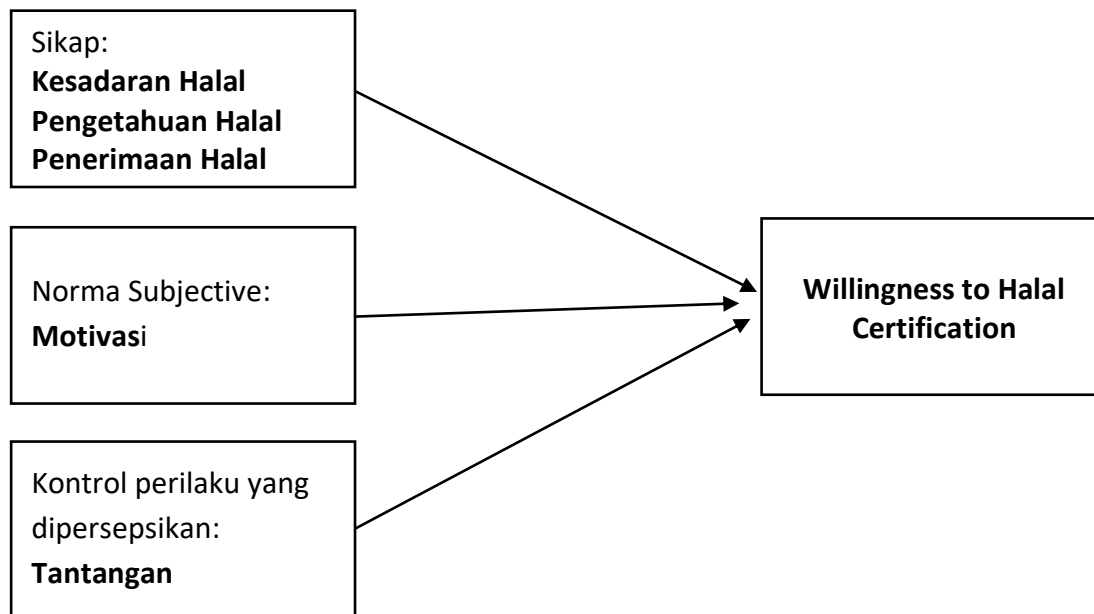
Iranmanesh, Zailani, Kanapathy, dan Tieman (2015) menemukan bahwa permintaan pasar halal, dukungan pemerintah, dan tingkat persaingan adalah faktor eksternal; faktor internal, yaitu tanggung jawab sosial, keuntungan yang diharapkan, intensitas kewirausahaan, dan integritas halal, memengaruhi atau mendorong orientasi strategi halal. Hasilnya menunjukkan bahwa permintaan pasar halal, dukungan pemerintah, keuntungan yang diharapkan, dan integritas halal memengaruhi atau mendorong orientasi strategi halal.

Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, dan Satapathy (2011) menemukan bahwa siswa sudah memahami konsep halal. Namun, mereka menemukan bahwa pengetahuan dan kesadaran tentang halal masih rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa pembeli belum mendapatkan informasi yang cukup tentang sertifikasi halal dan produk halal. Abdul, Ismail, dan Mustapha (2013) menyatakan bahwa pembeli percaya bahwa produk halal dapat menarik pembeli untuk membeli, tetapi mereka belum mendapatkan informasi yang cukup tentang halal. Meskipun demikian, memahami informasi ini sangat penting untuk membangun kepercayaan yang kuat terhadap produk halal.

Soltanian, Zailani, Iranmanesh, dan Aziz (2016) menemukan beberapa alasan mengapa usaha kecil dan menengah (UKM) ingin menjadi wirausaha halal. Ini termasuk gagasan tentang wirausaha halal, usaha mencari peluang, motivasi intrinsik, keinginan (ekspektasi), pengaruh teman, persepsi kelayakan usaha, dan dukungan dari pemerintah. Namun, keinginan untuk berbisnis secara halal tidak dipengaruhi oleh inovasi dan kreativitas, integritas, pengambilan risiko, keuntungan, dan dukungan keluarga. Azmi, Abdullah, Musa, dan Mahmood (2019) menemukan bahwa ada tiga faktor yang memengaruhi persepsi tentang produk halal: manfaat produk halal, integritas, dan kesiapan organisasi untuk mengadopsi bisnis halal. Persepsi ini berdampak pada adopsi bisnis halal.

Prabowo, Abd Rahman, Ab Rahman, dan Samah (2015) menemukan alasan perusahaan tidak melakukan sertifikasi halal pada produk mereka. Karena kurangnya sosialisasi dan informasi yang mereka peroleh dari pemerintah, mereka secara umum percaya bahwa mereka tidak tahu banyak tentang produk halal. Selain itu, pengusaha menghadapi masalah lain seperti kurangnya pemahaman tentang prosedur sertifikasi halal, kurangnya kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal, keyakinan bahwa sertifikasi halal tidak diperlukan, kesulitan mendapatkan bahan halal, biaya dan waktu yang diperlukan untuk memproses dan mengakses kantor sertifikasi, dan kurangnya sumber daya manusia untuk memproses sertifikasi halal.

Sumber daya manusia (SDM) yang cukup dapat mengatasi kesulitan mendapatkan sertifikasi halal (Rafiki dan Wahab, 2016). Pengalaman, pelatihan, motivasi, dan pendidikan bisnis memengaruhi keputusan untuk mendapatkan sertifikasi halal.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sikap

Apakah sesuatu menyenangkan atau tidak, tergantung pada perspektif seseorang. Niat akan dipengaruhi oleh evaluasi negatif atau positif (Ajzen, 1991). Perspektif (penilaian) sertifikasi halal terdiri dari konstruk 1) kesadaran sebagai bentuk penilaian diri sendiri apakah mereka menyadari sertifikasi halal, prosedur sertifikasi halal, dan keuntungan sertifikasi halal. (Elias, Othman, Yaacob, & Saifudin, 2016; Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz, 2016) 2) pengetahuan halal sebagai cara untuk menilai diri sendiri apakah mereka tahu sertifikasi halal ada, bagaimana sertifikasi dilakukan, dan keuntungan sertifikasi halal (Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz, 2016); 3) Aziz, 2016); pengetahuan halal sebagai cara untuk menilai apakah mereka memahami sertifikasi halal dan prosedurnya (Elias, Othman, Yaacob, & Saifudin, 2016); 3) penerimaan sertifikasi halal sebagai bentuk pengakuan yang baik terhadap sertifikasi halal. Ketiga komponen ini diuraikan di bawah ini.

Kesadaran Halal

Kesadaran akan halal mencerminkan pemahaman tentang konsep halal. Kesadaran ini dipengaruhi oleh keluarga, religiusitas, pendidikan, dan budaya pengusaha. Akibatnya, mereka akan berusaha membuat barang dan jasa yang dihalalkan secara syariah untuk dikonsumsi oleh pelanggan Muslim. (Elias, Othman, Yaacob, & Saifudin, 2016). Pengusaha harus menyadari manfaat sertifikasi halal, termasuk peningkatan kualitas produk yang menarik bagi pelanggan. Produk bersertifikasi halal akan meningkatkan respons pelanggan berupa keyakinan, kepercayaan, dan kepuasan. (Azmi, Abdullah, Musa, & Mahmood, 2019; Abdul, Ismail, & Mustapha, 2013), terutama pelanggan muslim yang berfokus pada keamanan makanan dan kesehatan mereka (Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz, 2016). Dengan demikian, pengusaha dapat meningkatkan keuntungan mereka. (Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz, 2016; Azmi, Abdullah, Musa, & Mahmood, 2019). Pengusaha akan lebih termotivasi untuk beroperasi secara halal setelah mengetahui manfaat sertifikasi halal. (Iranmanesh, Zailani, Kanapathy, & Tieman, 2015; Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz, 2016). Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H1: Kesadaran halal mempengaruhi kesediaan sertifikasi halal secara positif

Pengetahuan Halal

Tingkat pemahaman dan keinginan pengusaha untuk menjalankan bisnis mereka sesuai dengan konsep halal dan dengan cara yang tepat disebut pengetahuan halal (tayyib). Rantai nilai produksi melibatkan pengadaan bahan baku langsung dan penolong yang akan digunakan, penyimpanan yang tepat tanpa campuran bahan berbahaya lainnya, pengolahan bahan (produksi), termasuk pembersihan alat masak (Rahman, Ahmad, Mohamad, & Ismail, 2011), gudang, dan pengemasan yang baik (halal) dan aman (tayyib) karena aman, higienis, dan mudah digunakan (Ismail, 2011).

Oleh karena itu, produk yang dibuat akan memenuhi persyaratan syariah (Elias, Othman, Yaacob, & Saifudin, 2016). Memperoleh informasi akan mendorong keinginan untuk melakukan sesuatu (Islam dan Rahman, 2017). Adanya sertifikasi halal akan membuat pelaku usaha termotivasi untuk menghasilkan produk halal, karena sertifikat halal menandakan bahwa pelaku usaha telah benar-benar menghasilkan produk halal.

H2: Pengetahuan halal mempengaruhi kesediaan sertifikasi halal secara positif.

Penerimaan Sertifikasi Halal

Pendaftaran menunjukkan penerimaan bahwa sertifikasi halal diperlukan dan harus diproses. Pengusaha akan memulai bisnis halal jika mereka melihat bisnis halal menarik dan ingin melakukannya (Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz, 2016). Persiapan implementasi dimulai dengan penerimaan ini. Mengakui kebutuhan sertifikasi halal adalah satu-satunya hal yang dapat diterima. Bisnis akan segera mendapatkan sertifikasi halal jika mereka menerima bahwa sertifikasi halal diperlukan.

H3: Penerimaan sertifikasi halal mempengaruhi kesediaan sertifikasi halal secara positif.

Norma Subjective

Norma subyektif menggambarkan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak sesuatu (Ajzen, 1991). Menurut penelitian ini, pengaruh sosial terdiri dari motivasi internal, yaitu keinginan untuk meningkatkan kualitas produk, dan motivasi dari luar, yaitu sifat pelanggan dan pemerintah, khususnya MUI. Motivasi ini dapat mempengaruhi pengusaha untuk mendapatkan sertifikasi halal, seperti yang diuraikan di bawah ini.

Motivasi pada kesediaan

Konsumen yang beragama Islam menciptakan pangsa pasar yang potensial untuk produk halal. Konsumen muslim membutuhkan dan menginginkan barang halal (Elias, Othman, Yaacob, & Saifudin, 2016; Iranmanesh, Zailani, Kanapathy, & Tieman, 2015; Talib, Sawari, Hamid, & Chin, 2016; Azam, 2016). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli Muslim memiliki keyakinan (religiusitas) dan sikap (penilaian) bahwa barang yang mereka beli harus memiliki label halal (Vanany, Soon, Maryani, & Wibawa, 2019; Soon dan Wallace, 2017). Branding halal sangat penting untuk menarik pelanggan untuk membeli barang (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015; Nurcahyo dan Hudrasyah, 2017). Sertifikasi halal akan meningkatkan pangsa pasar, terutama untuk produk yang tidak dikenal oleh pelanggan Muslim (Boni dan Forleo, 2019).

Pada dasarnya, peluang pasar ini memungkinkan pengusaha halal dengan sertifikasi halal untuk memperoleh keuntungan moneter dan keunggulan dibandingkan dengan pesaing mereka (Zailani, Iranmanesh, Jafarzadeh, & Foroughi, 2019; Iranmanesh, Zailani, Kanapathy, & Tieman, 2015). Pada akhirnya, permintaan konsumen akan sertifikasi halal akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan sertifikasi halal (Khan, Najmi, Ahmed, & Aman, 2019). Harapan konsumen dan dukungan pemerintah, seperti konsultasi dan insentif (Talib, Sawari, Hamid, & Chin, 2016; Iranmanesh, Zailani, Kanapathy, & Tieman, 2015),

mendorong motivasi (Talib, Sawari, Hamid, & Chin, 2016). Dalam hal ini, MUI adalah lembaga yang bertanggung jawab atas pembuatan proses sertifikasi halal.

Secara online untuk memudahkan dan mempercepat usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam mensertifikasi produknya. MUI mengimbau para bisnis Muslim untuk menjalankan bisnis mereka dengan cara yang halal dan sesuai dengan syariah. Pengusaha akan lebih tertarik untuk melakukan bisnis halal jika mereka melihat bahwa pemerintah mendukung sertifikasi halal (Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz, 2016). Ini termasuk melakukan proses sertifikasi halal.

H4: Motivasi mempengaruhi kesediaan sertifikasi halal secara positif.

Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan

Konstruksi tantangan menggantikan kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam penelitian ini. Seperti yang diuraikan di bawah ini, ada beberapa masalah yang dapat menghalangi bisnis untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Tantangan

Ketidaktahuan, kesulitan memahami prosedur sertifikasi halal, biaya yang tinggi, dan waktu yang lama yang dibutuhkan untuk mendapatkan sertifikat halal adalah beberapa hambatan bagi bisnis dalam mengelola sertifikasi halal. Pelaku usaha juga dapat khawatir jika produk mereka tidak memenuhi persyaratan halal. Jika proses produksi yang tidak terkendali dan melanggar syariah terjadi, pengendalian internal perusahaan juga menjadi masalah (Prabowo, Abd Rahman, Ab Rahman, & Samah, 2015). Pelaku usaha kurang ingin mendapatkan sertifikasi halal karena lebih banyak hambatan yang mereka rasakan.

H5: Tantangan mempengaruhi kesediaan sertifikasi halal secara negatif.

METODE PENELITIAN

Konstruk awal sikap dalam TPB dibagi lagi menjadi beberapa konstruk, yaitu kesadaran halal, pengetahuan halal, dan penerimaan sertifikasi halal. Norma subjektif diwakili oleh konstruk motivasi, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan diwakili oleh konstruk tantangan. Rincian konstruk dan pernyataan kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada tiga puluh (50) responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil dan menengah di Pekanbaru yang telah mendapatkan sertifikasi halal untuk produk makanan atau minumannya. yang hampir sama, sehingga penelitian ini menggunakan usaha di komunitas tersebut sebagai sampel. Jangka waktu usaha juga bervariasi mulai dari kurang dari 1 tahun hingga belasan tahun. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS. Pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, non-autokorelasi, non-multikolinieritas, dan homoskedastisitas), dan uji regresi. Uji regresi dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat sertifikasi halal. Uji one-tailed digunakan untuk mengetahui arah pengaruh faktor-faktor terhadap kesediaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korelasi antara indikator dan konstruk memiliki signifikansi kurang dari 0,5. Hal ini berarti setiap indikator dapat menjelaskan konstruk terkait. Hasil reliabilitas ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha, dimana semua konstruk menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Oleh karena itu, semua indikator dan konstruk dapat dianalisis.

Tabel 1. Data Responden

Construk	Jumlah
Jenis kelamin	
Laki laki	10

Perempuan	40
Jenis Bisnis	
makanan	40
minuman	10
Lama Bisnis	
Kurang dari 1 tahun	10
1-5 tahun	30
Lebih dari 5 tahun	10

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2, 50 pelaku usaha yang menjadi sampel dalam penelitian ini menjalankan usaha di bidang makanan dan minuman yang telah bersertifikasi halal. Terkait dengan lama usaha yang telah dijalankan, sebanyak 10 usaha telah menjalankan usaha kurang dari 1 tahun, 30 usaha selama 1-5 tahun, dan 10 usaha yang telah menjalankan usaha lebih dari 5 tahun.

Tabel 2. Data Deskriptif

Konstruks	Nilai Rata rata
Kesadaran halal	4.7482
Pengetahuan halal	4.5335
Penerimaan sertifikasi halal	4.6667
Motivasi	4.5333
Tantangan	3.3668
Kesediaan	4.7778

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2, secara rata-rata seluruh pelaku usaha memiliki kesadaran halal dan pengetahuan halal yang tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata 4,7482 dan 4,5335. Angka ini menunjukkan kesadaran dan pengetahuan yang tinggi terkait sertifikasi halal, proses sertifikasi halal, dan manfaat sertifikasi halal. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha sebenarnya telah menyadari dan mengetahui tentang konsep sertifikasi halal, prosedur sertifikasi halal yang diatur oleh MUI, dan manfaat yang dapat diharapkan oleh pelaku usaha setelah mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini dapat terjadi karena MUI telah membuat prosedur sertifikasi halal yang jelas dan runtut yang dapat diakses di website. Tidak hanya itu, telah banyak pula lembaga independen yang membantu dan memberikan pendampingan kepada pelaku usaha kecil dan menengah khususnya untuk mengurus sertifikasi halal. Kondisi ini menambah pengetahuan dan kesadaran pelaku usaha mengenai sertifikasi halal. Bisnis Para pelaku usaha juga menyadari manfaat yang diharapkan dapat diperoleh jika produk mereka bersertifikat halal, khususnya dapat menarik minat konsumen.

Penerimaan sertifikasi halal juga tinggi, yaitu sebesar 4,6667. Angka ini mencerminkan bahwa pelaku usaha sadar bahwa mereka perlu dan harus segera memproses sertifikasi halal. Selanjutnya, rata-rata motivasi sebesar 4,5333 menunjukkan adanya keinginan untuk meningkatkan kualitas produksi dari sertifikasi halal, dukungan pemerintah dalam bentuk peraturan atau prosedur terkait, dan adanya kebutuhan konsumen terhadap produk bersertifikat halal menjadi motivasi bagi pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal. Tantangan sebesar 3,3668 berarti bahwa prosedur tersebut tidak terlalu sulit untuk dilakukan oleh pelaku usaha. Kesulitan dalam memahami prosedur tergolong rendah, prosedur juga dinilai tidak terlalu rumit, dan sudah ada beberapa pihak atau lembaga yang mendampingi sertifikasi halal. Rata-rata kesediaan sebesar 4,7778 menunjukkan tingginya intensi pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal.

Tabel 3. Uji Regresi

Kontruks	Nilai-t
Kesadaran Halal	-.424
Pengetahuan halal	-.921
Penerimaan sertifikasi halal	3.812***
Motivasi	2.587**
Tantangan	.737

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3, kesadaran halal, pengetahuan halal, dan tantangan tidak berpengaruh terhadap kesediaan untuk memproses sertifikasi halal. Sementara itu, penerimaan sertifikasi halal dan motivasi berpengaruh positif terhadap kesediaan. Kesadaran halal yang tidak berpengaruh terhadap kesediaan sertifikasi halal berbeda dengan Iranmanesh, Zailani, Kanapathy, & Tieman (2015) dan Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz (2016) yang menemukan bahwa pelaku usaha yang menyadari manfaat sertifikasi halal akan terdorong untuk melakukan bisnis secara halal. Tidak adanya pengaruh yang mengindikasikan kesadaran akan produk halal tidak serta merta menumbuhkan niat pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal. Kesadaran tersebut ada, namun dapat terhalang oleh faktor lain yang menghambat kesediaan sertifikasi halal.

Pengetahuan tentang produk halal tidak berpengaruh terhadap kesediaan pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal tidak menjamin pelaku usaha akan bersedia untuk membuat produknya bersertifikat halal. Sama halnya dengan alasan sebelumnya, bisa jadi ada faktor lain yang menghambat niat. Seperti halnya Elias, Othman, Yaacob, & Saifudin (2016) yang menemukan bahwa pengetahuan halal mendorong niat untuk memproduksi barang halal, tetapi tidak berarti bertujuan untuk memproses sertifikasi halal.

Penerimaan sertifikasi halal mempengaruhi niat pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal secara positif. Jika pelaku usaha menerima sertifikasi halal, maka penerimaan ini mengarah pada keinginan untuk segera memproses sertifikasi halal. Keinginan ini akan mendorong perilaku untuk menerapkan produk halal (Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz, 2016), yang ditandai dengan tersertifikasi halal. Motivasi mempengaruhi kesediaan sertifikasi halal secara positif. Motivasi internal untuk memastikan kualitas produksi yang konsisten dan terstandarisasi, serta motivasi eksternal, seperti dorongan MUI dan ekspektasi konsumen meningkatkan kesediaan pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal.

Regulasi dan bantuan dari pemerintah dan pihak lain untuk sertifikasi halal sehingga dapat mendorong pelaku usaha untuk melakukan bisnis halal (Iranmanesh, Zailani, Kanapathy, & Tieman, 2015; Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz, 2016). Selain itu, konsumen sebagai pemangku kepentingan utama dari pelaku usaha memegang peranan penting. Selama sertifikasi produk halal dapat menarik pasar (Iranmanesh, Zailani, Kanapathy, & Tieman, 2015), khususnya konsumen muslim (Elias, Othman, Yaacob, & Saifudin, 2016), maka pelaku usaha akan termotivasi untuk melakukan sertifikasi halal. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah berlabel halal berdasarkan keyakinan mereka bahwa mereka harus memilih produk yang sudah jelas kehalalannya (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015; Vanany, Soon, Maryani, & Wibawa, 2019). Kemudian, produk halal secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis (Soltanian, Zailani, Iranmanesh, & Aziz, 2016; Azmi, Abdullah, Musa, & Mahmood, 2019). Tantangan tidak mempengaruhi niat sertifikasi halal. Prosedur sertifikasi halal dan adanya pihak yang siap membantu pelaku usaha dalam pengurusan sertifikasi halal tidak mempengaruhi niat.

Prosedur sertifikasi halal tidak mendorong atau mengurangi niat, sehingga prosedur bukan merupakan faktor yang menghalangi sertifikasi halal.

SIMPULAN

Kesadaran halal, pengetahuan halal, tantangan terhadap prosedur halal bukanlah faktor yang dipertimbangkan oleh pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal. Pelaku usaha yang sadar, memiliki pengetahuan dan memahami prosedur tidak berarti mereka berniat untuk melakukan sertifikasi halal. Faktor yang paling dominan meningkatkan kemauan UKM untuk sertifikasi halal adalah keihlasan untuk membuat sertifikasi halal, keinginan untuk memenuhi standar produksi dan motivasi dari pemerintahan dalam hal ini MUI dan keuntungan lebih yang diharapkan produsen. Motivasi eksternal mencerminkan keuntungan yang akan diperoleh bisnis jika produknya bersertifikat halal. Keterbatasan dari penelitian ini adalah terbatasnya jumlah responden. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor lain dan memperluas cakupan subjek penelitian.

SARAN

Meningkatkan Kesadaran dan Sosialisasi Sertifikasi Halal. Meskipun kesadaran dan pengetahuan tentang halal sudah tinggi, pemahaman tentang manfaat langsung dari sertifikasi halal perlu ditingkatkan. Pemerintah dan organisasi terkait, seperti MUI, dapat melakukan kampanye edukasi yang lebih intensif untuk mendorong lebih banyak UKM mengurus sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ali, M. H., Iranmanesh, M., Tan, K. H., Zailani, S., & Omar, N. A. (2022). Impact of supply chain integration on halal food supply chain integrity and food quality performance. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1515–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0250>
- Amer, M. (2024). Halal standards' implementation in Palestinian food sector: its drivers and impact on performance. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0168>
- Anwari, M., & Hati, S. R. H. (2020). Analysis of motivational factors of MSMEs entrepreneurs to be halalpreneurs. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1122–1138.
- Assagaf, A. A., Sumardi, J., & Sitorus, W. (2022). The Effect of Cost Determination in the Provision of Halal Certificates on Traded Products in Makassar City. *Khazanah Hukum*, 4(3), 192–201. <https://doi.org/10.15575/kh.v4i3.19945>
- Battour, M., Rahman, M. K., & Rana, M. S. (2020). The impact of PHTPS on trip quality, trip value, satisfaction and word of mouth: Non-Muslim tourists' perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0058>
- Elias, E. M., Othman, S. N., Yaacob, N. A., & Saifudin, A. M. (2016). A study of halal awareness and knowledge among entrepreneur undergraduates. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 147–152.
- Maulana, D. F., Makhrus, & Hasanah, H. (2022). The Urgency of MUI Halal Fatwa about Food, Beverage, Medicine and Cosmetic Products for the Consumer Protection. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi*, 5(2), 199–214. <https://doi.org/10.24090/volksgeist.v5i2.6421>
- Othman, B., Md. Shaarani, S., Bahron, A., & Md. Naw, N. H. (2019). Pengaruh Pengurusan

- Pensijilan Halal, Modal Insan Dan Amalan Piawaian Halal Terhadap Prestasi Organisasi Dalam Industri Makanan Halal Di Malaysia. *UMRAN - International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 6(1), 103–119. <https://doi.org/10.11113/umran2019.6n1.287>
- Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A., & Samah, A. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 268–291. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0040>
- Rahayu, E. S., & Mardiyani, S. A. (2023). Mapping the Halal, Safety, and Quality Food Industry for Micro and Small Enterprises in Pasuruan Regency. *Global Journal Al-Thaqafah, Special Issue*, 77–89. <https://doi.org/10.7187/GJATSI072023-7>
- SoltanianKrueger et al. 2000, M., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Aziz, A. A. (2016). Motivations of SME entrepreneurs to become halalpreneurs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 7(2), 173–189. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2015-0023>
- Sudarmiatin, S., Khoirul Anam, F., & Wafaretta, V. (2020). The Intention of Halal Certification by Micro Business. *KnE Social Sciences*, 2020, 141–155. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7322>
- Toklu, I. T., Kucuk, H. O., & Toklu, A. T. (2020). The importance of extrinsic cues in deciding to purchase meat products: A conjoint analysis on Muslim consumers. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.4102/SAJBM.V51I1.1986>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>