

Analisis Dampak Sertifikasi Produk Halal Terhadap Kegiatan Ekonomi dan Sosial

Ifaldy Airomy Putra¹, Ambariyanto Ambariyanto²

Universitas Trunojoyo Madura

200231100294@student.trunojoyo.ac.id, ambariyanto@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT.

This study aims to determine the impact of halal certification on economic and social activities. By using comparative theory comparing the situation before and after the product is halal certified. This study uses the McNemar analysis test approach to determine the impact of halal certification on the economic and social activities of MSME producers. Primary data was collected through distributing questionnaires with a sample of 56 MSME producers with halal certification in Sumenep Regency, sampling using simple random sampling techniques. The findings of this study: the impact of halal certification in the economic perspective of producers has changed, in sales there has been an increase after being halal certified, this is because producers can give confidence to consumers. Then there is an increase in the producer's market share, with halal certification producers are free to market their products because they do not violate the law of halal certification obligations Law 33 of 2014 concerning halal product guarantees (JPH). Meanwhile, in producer profits, there has been a decrease, this is because producers cannot increase selling prices, but must maintain and even improve product quality if possible. In producer capital, there is a decrease, because in halal certification there is no additional producer capital, and finally in the form of a decrease in demand for producer products, this condition is due to consumers also paying attention to prices, flavors and services from producers, so that, even though halal certification does not guarantee that product demand will increase. Then in the social perspective of producers in the form of increased public trust, increased public trust because with halal certified products producers feel that consumers have no doubts about the raw materials and hygiene of the producers. Whereas in the alms of producers there has been a decrease, this is because the attitude of alms producers does not depend on the existence of legality or halal certification, but depends on the awareness and religious level of the producers. Meanwhile, in the halal lifestyle of producers there is no change both before and after being halal certified.

Keywords: *Economic and Social, Business MSME, MSME producers, Halal product certification.*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari sertifikasi halal terhadap kegiatan ekonomi dan sosial. Dengan menggunakan teori komperatif membandingkan keadaan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan uji analisis McNemar untuk mengetahui dampak dari sertifikasi halal terhadap kegiatan ekonomi maupun sosial produsen UMKM. Data primer dikumpulkan melalui sebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 56 produsen UMKM sertifikasi halal di Kabupaten Sumenep, pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Temuan dari penelitian ini: dampak dari sertifikasi halal dalam perspektif ekonomi produsen

terdapat perubahan, pada penjualan terjadi peningkatan sesudah tersertifikasi halal, hal ini disebabkan karena produsen dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Kemudian terjadi peningkatan pangsa pasar produsen, dengan sertifikasi halal produsen bebas untuk memasarkan produknya karena tidak melanggar hukum kewajiban sertifikasi halal Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (JPH). Sedangkan dalam keuntungan produsen, terjadi penurunan, hal ini disebabkan karena produsen tidak dapat menaikkan harga jual, namun harus mempertahankan bahkan jika bisa meningkatkan kualitas produk. Dalam modal produsen terjadi penurunan, karena dalam sertifikasi halal tidak terdapat tambahan modal produsen, serta yang terakhir berupa penurunan permintaan produk produsen, kondisi ini disebabkan karena konsumen juga memperhatikan harga, cita rasa dan pelayanan dari produsen, sehingga itu, meskipun sudah disertifikasi halal tidak menjamin permintaan produk akan meningkat. Kemudian dalam perspektif sosial produsen berupa peningkatan kepercayaan masyarakat, meningkatnya kepercayaan masyarakat karena dengan produk disertifikasi halal produsen merasakan bahwa konsumen tidak ada keraguan tentang bahan baku serta ke higienisan dari produsen. Sedangkan dalam sedekah produsen terjadi penurunan, hal ini disebabkan sikap sedekah produsen tidak bergantung terhadap adanya legalitas atau sertifikasi halal, namun bergantung dari kesadaran serta tingkat religius dari produsen. Sementara dalam gaya hidup halal produsen tidak terdapat perubahan baik sebelum dan sesudah tersertifikasi halal.

Kata kunci: *Ekonomi dan Sosial, Bisnis UMKM, Produsen UMKM, Sertifikasi produk halal.*

PENDAHULUAN

Muslim di dunia pada saat ini menjadi pusat perhatian, dengan jumlah populasi yang banyak dan perkembangan yang meningkat. Diperkirakan populasi muslim di dunia mencapai 2,049 milyar jiwa (Izzudin & Novandari, 2018). Dengan pertumbuhan pada tahun 2030 diperkirakan sebesar 26,4% dan 30% pada tahun 2050 (Susilawati & Bon, 2023). Indonesia sendiri termasuk dalam bagian tersebut, menurut (Purwanto et al., 2020) Indonesia sebagai negara Muslim terbesar yang mewakili 13 persen populasi Muslim global, dan menurut Laporan Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC) memperkirakan 237,56 juta penduduk Indonesia, atau 86,7% dari total penduduk, beragama Islam (Maliha & Devi, 2023). Dengan populasi seperti ini, menjadikan Indonesia berpotensi untuk meningkatkan dan mengembangkan industri halal secara global, karena pada saat ini perkembangan dan peningkatan industri halal tidak hanya menjadi dugaan, namun dibuktikan dengan pertumbuhan permintaan global yang sangat luar biasa terhadap produk halal (Nordin et al., 2012). Hal ini membuktikan bahwa industri halal global pada saat ini meningkat.

Dengan populasi muslim dunia yang sangat besar potensi Indonesia untuk masuk terhadap industri halal global sangat terbuka lebar, karena Indonesia berada pada posisi strategis sebagai penghubung halal superhighway dalam rantai pasok halal global (Yazid et al., 2020) potensi ini dapat terjadi, didukung dengan berkembangnya teknologi dan internet,

peluang ini juga akan terbuka secara lebar untuk memasarkan produk ke seluruh dunia (Purnomo, 2023). Atas fenomena yang terjadi, seharusnya Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam industri halal, terlebih lagi pada makanan dan minuman produk halal, karena pada bidang ini sangat menguntungkan bagi negara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik bahwa industri makanan dan minuman memberikan kontribusi yang besar terhadap industri pengolahan dan memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (Susilawati & Bon, 2023). Pada bidang ini juga memiliki peluang yang lebih besar, karena makanan halal semakin menjadi bagian dari pola makan konsumen dan telah menjadi industri global bernilai miliaran dolar (Salindal et al., 2018).

Namun realita yang terjadi, peluang ini tidak diraih secara optimal oleh Indonesia. Dengan dibuktikan rendahnya jumlah UMKM yang bersertifikat halal, menurut (Data Kemennag RI 2023) jumlah UMKM sebanyak 3.327.176 bersertifikat halal sedangkan total UMKM di Indonesia 64,2 juta. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran pentingnya sertifikasi halal produsen umkm di Indonesia masih rendah (Astuti et al., 2023). Padahal UMKM dengan produk sertifikasi halal ini sangat erat kaitannya dengan industri halal. UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional dan mampu menciptakan lapangan kerja yang luas. Namun dalam menjalankan usahanya, UMKM harus memperhatikan kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan akan produk halal (Purnomo, 2023). UMKM yang sudah bersertifikat halal juga dapat menjadi sebagai nilai tambah dalam sebuah produk (Anggarkasih & Resma, 2022), meskipun dengan sertifikasi halal modal produsen UMKM juga bertambah, (Yusuf et al., 2017), namun hal ini bukan hal negatif tetapi dengan sertifikasi halal sebagai sebuah investasi jangka panjang dari produsen UMKM dengan bentuk branding. Meskipun demikian, dampak dari sertifikasi halal terhadap kinerja UMKM bernilai positif, *pertama*, dengan produk disertifikasi halal dapat meningkatkan penjualan UMKM (Fardani, 2023), (Akbar et al., 2023), (Atiah et al., 2022), (Kawata & Ahmed Salman, 2020), (Rezi et al., 2023).

Kedua, dengan sertifikasi halal juga dapat memperluas pangsa pasar, (Yazid et al., 2020), (Armiani et al., 2021), (Salindal et al., 2018), (Masruroh, 2020), (Hamid et al., 2019). *Ketiga*, dengan produk di sertifikasi meningkatkan keuntungan atau laba pada penelitian (Jaya, 2019), sedangkan pada penelitian (Giyanti & Indriastiningsih, 2019) dengan produk di sertifikasi halal keuntungannya tetap sama. *Keempat*, dengan produk di sertifikasi halal permintaan produk semakin meningkat (Anggarkasih & Resma, 2022), (Septiani & Ridlwan, 2020), (Azam & Abdullah, 2020).

Tinjauan – tinjauan literatur diatas merupakan tinjauan literatur dari aspek ekonomi, namun sertifikasi halal juga memiliki dampak positif terhadap aspek sosial, seperti ; untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat (Syarifudin & Fahma, 2022), (Mahliza, 2022), (Al Mustaqim & Mulyana Putri, 2023) selain itu, dampak dari sertifikasi halal juga pada saat ini

meningkatkan gaya hidup halal (halal lifestyle) menurut (Sukardani et al., 2020), (Nur et al., 2021) (Mursidah & Fartini, 2023) hal ini tentunya sangat bagus, baik dari segi produsen maupun konsumen. Dari segi produsen produk yang dihasilkan akan jauh berkualitas, terlebih lagi pada kebersihan dan kehalalan, sedangkan dari segi konsumen, konsumen akan merasa puas dan nyaman tentunya untuk membeli dari produk yang sudah bersertifikat halal. Kemudian yang terakhir dengan peningkatan gaya hidup halal ini juga tidak menutup kemungkinan produsen UMKM untuk melakukan sedekah (Aini & Mundir, 2020), dengan kita bersedekah akan melancarkan dan meningkatkan usaha, hal ini didukung oleh teori zakatnomics (Rakhmat, 2022).

Dengan dampak positif sertifikasi halal yang diberikan terhadap produsen UMKM, dalam realita terdapat banyak produsen UMKM yang tidak mendaftarkan produknya untuk mendapatkan legalitas atau sertifikasi halal. Disamping itu, pemerintah menerapkan kewajiban sertifikasi halal terhadap UMKM. Hal ini, sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Undang-undang tersebut juga melakukan perubahan terhadap aturan sertifikasi halal, yang dulunya bersifat opsional namun kini diwajibkan. Pasal 67 angka (1) Undang-Undang tersebut berbunyi: "Kewajiban sertifikasi halal terhadap Produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 mulai berlaku 5 (lima) tahun sejak Undang-Undang ini disahkan (Yakub & Zein, 2022). Sehingga itu, dengan kesenjangan yang terjadi peneliti ingin meneliti dampak sertifikasi halal dalam perspektif produsen UMKM, yang akan ditinjau dari aspek ekonomi dan sosial dengan menggunakan teori komperatif membandingkan keadaan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal, menurut review literatur peneliti topik ini sudah banyak peneliti yang melakukan, namun dari aspek produsen masih sangat terbatas serta variabel yang digunakan tidak sekompleks dan selengkap dalam penelitian ini, sehingga itu perlu untuk dikembangkan agar dapat menjadi referensi serta membuka pikiran produsen UMKM akan pentingnya sertifikasi halal dalam sebuah produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan uji analisis McNemar. Pendekatan uji analisis McNemar diterapkan karena dapat membandingkan serta mengetahui dampak sebelum produk di sertifikasi halal dan sesudah produk disertifikasi halal. Dengan data binomial berpasangan (positif atau negatif), uji analisis McNemar disajikan dengan tabel 2x2 (crosstabel) dan nilai P value (Probabilitas). Peneliti seringkali menggunakan uji chi-kuadrat untuk menganalisis data binomial berpasangan, sedangkan uji McNemar diabaikan meskipun lebih tepat (Smith & Ruxton, 2020). Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan; survei, kuesioner, dan dokumentasi.

Variabel operasional dalam penelitian ini sebagai berikut; sertifikasi produk halal, sertifikasi produk halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jaminan sertifikat dalam sebuah produk yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun swasta untuk menjamin produk tersebut halal sesuai dengan syariat agama Islam (Hakim et al., 2022). Adapun kegiatan ekonomi meliputi; penjualan, pangsa pasar, keuntungan, modal, dan permintaan produksi.

Penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik, volume, atau unit suatu produk. Selain itu, penjualan juga dapat diartikan sebagai jumlah barang atau produk yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Fardani, 2023). Sehingga itu berarti penjualan adalah segala kegiatan dari penetapan harga sampai produk didistribusikan terhadap konsumen. Kemudian, pangsa pasar atau yang dikenal dengan market share merupakan kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing termasuk penjualan perusahaan itu sendiri (Puspitasari & Oktafia, 2020), berarti hal ini pangsa pasar dapat didefinisikan sebagai kemampuan produsen untuk memperluas pasar atau memperluas distribusi produk produsen terhadap konsumen. Selain itu, terdapat indikator keuntungan, dalam penelitian ini keuntungan yang dimaksud adalah selisih antara seluruh pendapatan (revenue) dan beban (expense) yang terjadi dalam suatu periode atau menurut (Ukhty, 2018) keuntungan adalah sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi.

Adapun modal yang dimaksud adalah modal awal dari produsen yaitu jumlah uang yang digunakan pada saat awal membuka usaha (Liswatin, 2022). Sedangkan permintaan produksi adalah jumlah barang yang ingin dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga tertentu dan dalam waktu tertentu (Venny & Asriati, 2022). Sementara dalam kegiatan sosial yang meliputi; kepercayaan masyarakat, gaya hidup halal, dan sedekah produsen. Kepercayaan masyarakat menurut Sunarto (2006:153) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Andhini, 2017) oleh karena itu, berarti masyarakat percaya, yakin, dan tidak terdapat keraguan terhadap produk yang produsen jual.

Dalam indikator gaya hidup halal yang dimaksud adalah gaya hidup produsen yang sesuai dengan kaidah halal haram, sehat, aman dan higienis (Mulauddin, 2022) dan dalam sedekah produsen yang dimaksud adalah harta atau nonharta yang dikeluarkan oleh produsen dalam waktu tertentu sesuai dengan kemampuan individu (Purwanti, 2020).

Penelitian dilakukan di Kabupaten Sumenep, hal ini karena tingkat kesadaran produsen akan pentingnya sertifikasi halal dalam produk masih rendah. Sehingga itu, masih banyak terdapat produsen yang tidak mendaftarkan untuk mendapatkan legalitas atau sertifikasi halal. Hal ini dibuktikan dengan jumlah UMKM yang bersertifikat halal hanya 0,04% dari total UMKM yang ada di Kabupaten Sumenep (Diskoperindag Kab. Sumenep 2023). Penelitian dilakukan

dari perspektif produsen, karena menurut review literatur peneliti topik ini sudah banyak peneliti yang melakukan, namun dari aspek produsen masih sangat terbatas.

Untuk mencapai penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui sebaran kuesioner terhadap responden, dengan didukung data yang diperoleh dari dinas – dinas terkait, seperti; Kementerian Agama Kabupaten Sumenep, Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja Kabupaten Sumenep.

Kemudian dalam sebaran kuesioner, peneliti menggunakan skala guttman, skala ini diterapkan karena mewakili sikap tegas responden berupa “positif” atau “negatif” terhadap pertanyaan yang diberikan (Gumanti & Teza, 2021), sehingga itu skala guttman cocok untuk diterapkan dalam penelitian ini yang membutuhkan jawaban atau sikap ekstrem dari responden “Positif” atau “Negatif” “IYA” atau “TIDAK” dalam penelitian ini.

Populasi penelitian sebanyak 556 populasi dan 56 sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori YOUNT (1999) hal ini didasari oleh populasi < 500 sehingga itu jika populasi < 500, maka jumlah sampel adalah 10 % dari populasi (Suratman, 2023). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling (Acharya et al., 2013), teknik ini digunakan karena data yang diperoleh lengkap serta populasi bersifat homogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perubahan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal. Hipotesis menggambarkan dugaan secara singkat dan jelas tentang hubungan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian (Abdullah,2015; Cooper & Schindler,2011; Dul & Hak ,2008) serta Hipotesis yang baik ditulis secara singkat dengan bahasa yang jelas dan sederhana (Yam & Taufik, 2021). Hipotesis pada penelitian ini H0 = tidak ada perubahan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal sementara H1 = ada perubahan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal. Pengujian hipotesis ini menggunakan taraf nilai alpha $\alpha = 5\%$ (0, 05). Perhitungan yang diperoleh dari hitungan statistik dikonsultasikan dengan nilai signifikansi dalam tabel. Apabila nilai asymp. Sig < nilai α (0, 05) maka koefisien dikatakan terdapat perubahan atau berdampak begitu pula sebaliknya. Berikut hasil dari penelitian ini:

Tabel 3.1 distribusi penjualan, pangsa pasar, keuntungan, modal, permintaan produk, kepercayaan masyarakat, gaya hidup halal, dan sedekah produsen UMKM di Kabupaten Sumenep

Variabel ekonomi	Sebelum		Sesudah	
	N	%	N	%
Penjualan				
Meningkat	34	60,8	44	78,6
Tidak meningkat	22	39,2	12	21,4
Pangsa pasar				
Meningkat	40	71,4	45	80,3
Tidak meningkat	16	28,6	11	19,7
Keuntungan				
Meningkat	33	59	13	23,2
Tidak meningkat	23	41	43	76,8
Modal				
Meningkat	33	58	22	39,2
Tidak meningkat	23	42	34	60,8
Permintaan produk				
Meningkat	34	60,8	19	34
Tidak meningkat	22	39,2	37	66
Total	56	100	56	100

Variabel Sosial	Sebelum		Sesudah	
	N	%	N	%
Kepercayaan masyarakat				
Meningkat	11	19,7	45	80,3
Tidak meningkat	45	80,3	11	19,7
Gaya hidup halal				
Meningkat	22	39,2	18	32,1
Tidak meningkat	34	60,8	38	67,9
Sedekah				
Meningkat	26	46,4	18	32,1
Tidak meningkat	30	53,6	38	67,9

Total	56	100	56	100
--------------	----	-----	----	-----

Berdasarkan pengolahan data di atas, perubahan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal pada UMKM di Kabupaten Sumenep dapat dilihat pada tabel 3.1. Pada penjualan terdapat perubahan berupa peningkatan, sebelum produk di sertifikasi halal penjualan produsen yang meningkat 60,8% dan penjualan yang tidak meningkat 39,2%, namun setelah di sertifikasi halal penjualan meningkat berubah menjadi 78,6% dan penjualan yang tidak meningkat menurun menjadi 21,4%. Dalam pangsa pasar juga terdapat perubahan berupa peningkatan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal. Perubahan tersebut dibuktikan dengan meningkatnya pangsa pasar sebelum 71,4%, namun setelah produk di sertifikasi halal pangsa pasar produsen UMKM di Kabupaten Sumenep meningkat sebesar 80,3%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa sertifikasi halal terhadap pangsa pasar bernilai positif.

Sedangkan pada keuntungan, indikator variabel ini terdapat perubahan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal berupa penurunan. Sebelum produk di sertifikasi halal keuntungan UMKM di Kabupaten Sumenep yang meningkat 59%, namun setelah produk di sertifikasi halal keuntungan produsen UMKM menurun sebesar 23,2%. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa sertifikasi halal terhadap keuntungan bernilai negatif. Sementara itu, dalam modal produsen UMKM temuan dalam penelitian ini juga terdapat perubahan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal, namun perubahan tersebut berupa penurunan. Sebelum produk disertifikasi halal modal produsen yang meningkat 58%, namun setelah produk di sertifikasi halal modal produsen yang meningkat menurun sebesar 39,2%.

Kemudian dalam permintaan produk produsen, pada variabel ini terdapat perubahan berupa penurunan permintaan produk produsen sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal. Sebelum produk di sertifikasi halal permintaan produk produsen sebesar 60,8% yang meningkat, namun setelah produk di sertifikasi halal permintaan produk yang meningkat menurun sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal bernilai positif terhadap permintaan produk produsen.

Tabel 3.2 Hasil Uji Test McNemar

Variabel	P value
Penjualan produsen sebelum & sesudah produk di sertifikasi halal	0,001
Pangsa pasar produsen sebelum & sesudah produk di sertifikasi halal	0,000

Keuntungan produsen sebelum & sesudah produk di sertifikasi halal	0,007
Modal produsen sebelum & sesudah produk di sertifikasi halal	0,007
Permintaan produk produsen sebelum & sesudah produk di sertifikasi halal	0,015
Kepercayaan masyarakat terhadap produsen sebelum & sesudah produk di sertifikasi halal	0,000
gaya hidup halal produsen sebelum & sesudah produk di sertifikasi halal	0,219
Sedekah produsen sebelum & sesudah produk di sertifikasi halal	0,008

Dalam variabel sosial, kepercayaan masyarakat terhadap produsen terdapat perubahan berupa peningkatan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal. Sebelum produk di sertifikasi halal kepercayaan masyarakat yang meningkat hanya sebesar 19,7%, namun setelah produk di sertifikasi halal kepercayaan masyarakat yang meningkat naik menjadi 80,3%. Namun pada gaya hidup halal produsen sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal tidak terdapat perubahan. Sebelum produk di sertifikasi halal gaya hidup halal produsen yang meningkat 39,2% dan yang tidak meningkat 60,8%, namun setelah produk di sertifikasi halal gaya hidup halal yang meningkat 32,1% dan yang tidak meningkat 67,9%. Hal ini tidak dapat perubahan baik sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal nilai selisihnya sama – sama 7,1% artinya tidak terdapat perubahan baik sebelum produk produsen di sertifikasi halal maupun setelah produk produsen di sertifikasi halal mengenai gaya hidup halal ini. Sedangkan dalam sedekah produsen, temuan dalam penelitian terdapat perubahan berupa penurunan sebelum dan sesudah di sertifikasi halal. Sebelum di sertifikasi halal sedekah produsen yang meningkat 46,4%, namun setelah di sertifikasi halal sedekah produsen yang meningkat menurun menjadi 32,1%.

Dalam tabel 3.2 hasil uji test McNemar menunjukkan nilai signifikansi penjualan ($p = 0,001$), pangsa pasar ($p = 0,000$) keuntungan ($p = 0,007$), modal (0,007), modal (0,007),

permintaan produk (0,015). Pada variabel ekonomi nilai p value < nilai alpha $\alpha = 5\%$ (0, 05) yang berarti bahwa terdapat perubahan yang signifikan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal. Kemudian pada variabel sosial nilai signifikansi kepercayaan masyarakat ($p = 0,000$) dan sedekah produsen ($p = 0,008$) kedua variabel nilai asymp sig < nilai alpha $\alpha = 5\%$ (0, 05) yang berarti bahwa terdapat perubahan yang signifikan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal. Namun pada gaya hidup halal produsen nilai asymp sig sebesar 0,219, hal ini nilai p value > nilai alpha $\alpha = 5\%$ (0, 05) yang berarti bahwa tidak terdapat perubahan yang signifikan sebelum dan sesudah produk di sertifikasi halal.

Dampak sertifikasi halal dalam perspektif ekonomi produsen

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap variabel ekonomi; penjualan, pangsa pasar, keuntungan, modal, dan permintaan produk. Temuan dalam penelitian ini, terdapat perubahan secara signifikan setelah produk di sertifikasi halal berupa peningkatan penjualan produsen UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Fardani, 2023) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap penjualan terlebih lagi pada makanan dan minuman, hal ini karena industri yang menerapkan sertifikasi halal dan mencantumkan label halal akan mempunyai nilai positif. Dalam realita terjadi demikian, karena produk makanan dan minuman yang memiliki label halal pada kemasannya diyakini oleh produsen dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen untuk mengkonsumsinya. Temuan lain (Akbar & Rohman, 2023) menyatakan bahwa dengan UMKM sertifikasi halal penjualannya lebih tinggi jika dibandingkan UMKM non bersertifikat halal. Hal ini terjadi, karena produsen UMKM yang bersertifikat halal tidak diragukan tentang kehalalan dan kebersihannya dalam sebuah produk. Sehingga itu, konsumen yakin untuk membelinya. Selain itu, pemerintah daerah Kabupaten Sumenep juga mendukung dengan memprioritaskan UMKM yang bersertifikat halal berjualan di area street food, sehingga itu penjualan UMKM yang bersertifikat halal penjualannya lebih tinggi jika dibandingkan dengan UMKM yang tidak bersertifikat halal. Kemudian hasil penelitian (Atiah et al., 2022) juga menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan produsen makanan bersertifikat halal. Temuan dari penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa dengan sertifikasi halal dapat meningkatkan penjualan produsen UMKM. Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia, namun juga terjadi di Malaysia (Kawata & Ahmed Salman, 2020) yang menyatakan bahwa produk Kopi merk Vietnam di Malaysia meningkat penjualannya ketika diberikan logo halal pada kemasannya. Namun temuan lain pada penelitian (Rezi et al., 2023) menyatakan bahwa Sertifikasi atau labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini dapat terjadi karena terdapat persaingan produsen dengan produk yang sama, sehingga itu meskipun terdapat label halal pada kemasannya produsen harus memiliki

inovasi lain untuk menaikkan penjualan. Disamping itu, penjualan menurun karena disebabkan fenomena covid-19.

Meskipun demikian, temuan – temuan penelitian ini lebih dominan terhadap sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap penjualan, serta temuan dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa dengan sertifikasi halal dapat meningkatkan penjualan produsen UMKM. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, antara lain; produsen yang sudah memiliki sertifikat halal dipercaya oleh konsumen. *Kedua*, produk dari produsen yang bersertifikat halal bersih, higienis, dan dijamin bahan baku halal, sehingga itu konsumen tidak ragu untuk membelinya. Sedangkan dalam pangsa pasar temuan dalam penelitian ini, terdapat perubahan secara signifikan sesudah produk di sertifikasi halal, perubahan tersebut berupa peningkatan pangsa pasar. Hal ini membuktikan bahwa dengan sertifikasi halal dapat memperluas pangsa pasar produsen UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Armiani et al., 2021) menyatakan bahwa dengan sertifikasi halal dapat menjadi strategi pemasaran guna memperluas pangsa pasar produsen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Yazid et al., 2020) yang menyatakan bahwa pangsa pasar Indonesia dapat meluas hingga ekspor, namun harus menjaga kuantitas dan kualitas produk. Dapat dibuktikan dengan salah satu produsen UMKM telah berhasil menembus pasar halal internasional, khususnya pada produk makanan yang berhasil mengekspor produknya pada salah satu negara ASEAN yaitu Malaysia.

Hal ini tentunya harus dipertahankan dan dikembangkan dengan cara mempertahankan serta mengevaluasi produk. Tidak hanya pada negara Malaysia, pada negara ASEAN lainnya sertifikasi halal dapat memperluas pangsa pasar. Seperti Hasil penelitian (Salindal et al., 2018) menyatakan bahwa sertifikasi halal di Filipina dapat meningkatkan kinerja usaha diantaranya adalah pangsa pasar atau pemasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa sertifikasi halal merupakan instrument penting dalam daya saing serta memperluas pangsa pasar produsen. Selain pada negara ASEAN produk halal juga diminati negara Eropa, hasil penelitian (Hamid et al., 2019) yang menyatakan bahwa selain Inggris pangsa pasar industri halal terdapat perluasan pasar ekspor ke negara-negara Eropa lainnya, seperti Perancis, Belgia, Belanda dan Jerman. Hal ini terjadi, karena tidak hanya masyarakat Muslim di negara Eropa yang berminat pada produk halal, namun masyarakat non Muslim juga berminat pada produk halal. Hal ini tentunya harus dapat dimanfaatkan oleh produsen UMKM untuk menembus industri halal di negara – negara Eropa. Hasil temuan ini didukung hasil penelitian (Masrurroh, 2020) yang menyatakan bahwa makanan halal memiliki pangsa pasar yang luas, karena saat ini konsumen berasal dari negara muslim maupun non muslim. Oleh karena itu, dampak sertifikasi halal sangat penting untuk memperluas pangsa pasar produsen. Hal ini terjadi, karena produsen yang sudah bersertifikat halal dapat menjangkau konsumen baik dari dalam negeri ataupun luar negeri, berbeda dengan produsen UMKM yang tidak bersertifikat halal. Produsen UMKM yang tidak bersertifikat halal tidak dapat menjangkau konsumen secara luas,

karena kewajiban sertifikasi halal pada produk yang beredar harus sesuai dengan Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (JPH).

Pada variabel keuntungan terdapat perubahan secara signifikan setelah produk di sertifikasi halal. Temuan pada penelitian ini perubahan berupa penurunan, setelah produk di sertifikasi halal ternyata banyak produsen yang keuntungannya tetap atau tidak meningkat. Temuan ini sejalan (Giyanti & Indriastiningsih, 2019) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan margin keuntungan UMKM sebelum dan sesudah memperoleh sertifikat halal / produk halal. Dalam keuntungan produsen sertifikasi halal ternyata tidak dapat menaikkan keuntungan, hal ini disebabkan setelah produk disertifikasi halal produsen harus menjaga kualitas produk dengan memperhatikan bahan baku dalam setiap produknya. Disamping itu, temuan lain pada hasil penelitan (Salindal et al., 2018) menyatakan bahwa dengan sertifikasi halal berdampak positif terhadap kinerja usaha ; diantaranya adalah keuntungan. Hal ini dibuktikan dengan terdapat beberapa produsen UMKM dengan sertifikasi halal dapat menaikkan keuntungan, karena dengan memberikan label halal pada kemasannya terdapat beberapa produsen yang juga menaikkan harga, namun hal ini dilakukan, karena tidak ada persaingan produk dengan produsen lain. Hal ini sejalan dalam sertifikasi ISO Hasil penelitian (Jaya, 2019) menyatakan bahwa pada PT. Samator laba setelah penerapan sertifikasi ISO terdapat progress atau meningkat. Temuan hasil penelitian – penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, namun temuan dari penelitian ini berbanding terbalik dengan peneltian – penelitian sebelumnya. Terdapat banyak produsen yang tidak merasakan kenaikan keuntungan setelah disertifikasi halal. Hal ini terjadi karena produsen harus tetap menjaga bahan baku yang bagus dan halal. Disamping itu, produsen tidak dapat menaikkan harga jual. Sehingga itu, banyak produsen yang memilih keuntungan tetap atau tidak meningkat dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa dampak sertifikasi halal terhadap keuntungan dalam penelitian ini terdapat perubahan, namun secara negatif berupa penurunan.

Kemudian pada modal menunjukkan bahwa terdapat perubahan pada modal setelah produk di sertifikasi halal. Temuan dalam peneltian ini perubahan tersebut berupa penurunan modal produsen. Hal ini sangat bagus untuk produsen, karena produsen mendapatkan beberapa keuntungan atau manfaat namun modal tidak bertambah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Suroso et al., 2021) dalam sertifikasi berkelanjutan menyatakan bahwa sertifikasi berkelanjutan tidak berdampak terhadap kinerja keuangan salah satunya pada modal dan pasar perusahaan kelapa sawit Indonesia. Tinjauan literatur ini, sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini khususnya pada modal produsen, bahwa yang terjadi setelah disertifikasi halal produsen UMKM tidak mengeluarkan modal lebih dibandingkan sebelum disertifikasi halal, hal ini terjadi karena tidak ada tambahan modal dalam proses sertifikasi halal. Temuan lain pada penelitian (Yusuf et al., 2017) menyatakan bahwa sertifikasi halal

memberikan manfaat dalam modal finansial bahkan sumber daya manusia pada kopitiam PT. Selangor. Hal ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, bahwa dengan sertifikasi halal memberikan banyak manfaat. Fenomena yang terjadi bagi UMKM yang sudah bersertifikat halal mendapatkan bantuan dari pemerintah daerah, hal ini tentunya sangat bagus untuk menunjang serta mengembangkan UMKM, selain itu, para produsen lebih mudah untuk mencari kredit atau pinjaman kepada bank, koperasi, ataupun pihak swasta lainnya. Dengan tidak bertambahnya modal keluar tentunya sangat baik bagi produsen UMKM. Sedangkan dalam permintaan produk menunjukkan bahwa terdapat perubahan permintaan produk setelah disertifikasi halal. Temuan pada penelitian ini perubahan tersebut berupa penurunan permintaan produk produsen di UMKM. Setelah produk di sertifikasi halal produsen UMKM banyak yang mengalami penurunan. Temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan (Azam & Abdullah, 2020) menyatakan bahwa permintaan produk halal secara global sangat pesat. Hal ini tidak sejalan dengan temuan dalam penelitian ini.

Secara regional hingga global permintaan produk halal besar, namun yang menjadi problematika adalah kesadaran produsen akan pentingnya sertifikasi halal Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Anggarkasih & Resma, 2022) menyatakan bahwa Indonesia berpotensi menjadi eksportir makanan halal terbesar secara global, termasuk negara-negara OKI. Hal ini dikarenakan umat Islam di seluruh dunia mengeluarkan 16,6% dari total pengeluaran untuk makanan global, dengan fenomena yang terjadi, artinya permintaan produk halal global meningkat dan diperkirakan bertumbuh pesat. Hal ini tidak hanya menjadi asumsi saja, namun dibuktikan dengan beberapa produsen UMKM yang sudah berhasil menembus pasar halal global. Dengan demikian, seharusnya membuka pikiran produsen UMKM akan pentingnya sertifikasi halal dalam sebuah produk untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Septiani & Ridlwan, 2020) menyatakan bahwa meningkatnya permintaan produk atau barang halal dalam industri global. Harusnya produsen UMKM sadar bahwa pentingnya sertifikasi halal dalam menjalankan bisnisnya. Dampak sertifikasi halal ini terhadap permintaan produk ternyata sangat tinggi baik dalam ruang lingkup regional, nasional bahkan internasional, hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah produk disertifikasi halal permintaan produk juga semakin tinggi, karena tingkat kepercayaan masyarakat juga tinggi. Namun perlu diketahui juga, konsumen tidak hanya memperhatikan legalitas atau sertifikasi halal dalam sebuah produk, namun konsumen juga memperhatikan harga, cita rasa, dan pelayanan dari produsen. Sehingga itu, ketiga faktor tersebut menyebabkan temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya.

Dampak sertifikasi halal dalam perspektif sosial produsen

Dalam variabel sosial; kepercayaan masyarakat, gaya hidup halal, dan sedekah produsen, temuan dalam penelitian ini terdapat indikator variabel yang tidak signifikan, yaitu pada gaya hidup halal produsen. Pada kepercayaan masyarakat menunjukkan bahwa terdapat

perubahan setelah produk di sertifikasi halal. Temuan dalam penelitian ini berupa peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap produsen setelah produknya di sertifikasi halal. Temuan penelitian ini sejalan dengan (Syarifudin & Fahma, 2022) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat. Hasil penelitian (Mahliza, 2022) menyatakan bahwa konsumen hanya percaya terhadap produk yang bersertifikasi halal, hal ini berarti sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa produsen berhasil meyakinkan, memberikan rasa tenang dan aman terhadap konsumen dengan adanya label halal. Terbukti dengan produk produsen disertifikasi halal kepercayaan masyarakat yang dirasakan oleh produsen juga meningkat. Hal ini terjadi karena sebelum produk disertifikasi halal produsen tidak dapat meyakinkan konsumen tentang kehalalannya, banyak konsumen yang masih ragu terhadap produknya. Tidak hanya pada produk makanan dan minuman, produsen juga memerlukan sertifikasi halal pada produk kosmetik, karena hasil penelitian (Al Mustaqim & Mulyana Putri, 2023) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat dalam penggunaan kosmetik. Oleh karena itu, sertifikasi halal memiliki kontribusi bahkan salah satu instrument untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara, dalam gaya hidup halal menunjukkan bahwa tidak terdapat perubahan secara signifikan dalam variabel gaya hidup halal ini. Temuan dalam penelitian ini produsen memang sudah menerapkan gaya hidup halal dari sebelum mendaftarkan produknya terhadap BPJPH untuk mendapatkan legalitas sertifikasi halal.

Produsen merasa bahwa olahan produknya sesuai dengan syariat Islam meskipun belum didaftarkan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran produsen akan pentingnya sertifikasi halal masih rendah, oleh karena itu gaya hidup halal belum menjadi trend, sementara temuan (Sukardani et al., 2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup halal di meningkat, bahkan pada saat ini menjadi trend di Indonesia. Hal ini juga terdapat dalam penelitian (Mursidah & Fartini, 2023) menyatakan bahwa trend halal lifestyle (gaya hidup halal) sudah menjadi fenomena dan berkembang saat ini. Hambatan trend gaya hidup halal belum menjadi trend, karena terdapat beberapa faktor; *yang pertama*, kesadaran produsen rendah akan pentingnya sertifikasi halal dalam sebuah produk, sehingga itu gaya hidup halal juga tidak dapat berkembang, *kedua*, karena produsen menganggap konsumen tidak butuh label halal pada kemasan, menurutnya, jika konsumen suka terhadap makanan atau minuman maka konsumen tersebut akan membelinya tanpa melihat label halal pada kemasannya. Sedangkan gaya hidup halal ini berpengaruh terhadap daya beli konsumen seperti, hasil penelitian (Nur et al., 2021) menyatakan bahwa padahal gaya hidup halal berpengaruh positif terhadap daya beli konsumen. Temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, gaya hidup halal ternyata masih belum menjadi trend dalam kehidupan masyarakat Sumenep.

Kemudian yang terakhir pada variabel sedekah produsen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan setelah di sertifikasi halal. Temuan dalam penelitian ini sertifikasi halal tidak terdapat dampak positif terhadap sedekah produsen, perubahan tersebut berupa penurunan produsen yang bersedekah. Temuan dalam penelitian tidak sejalan dengan (Aini & Mundir, 2020) yang menyatakan bahwa dalam sertifikasi halal terdapat badan resmi yang dibentuk pemerintah berfungsi dan bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Seharusnya dengan adanya badan resmi demikian, produsen setelah produk disertifikasi halal semakin meningkat untuk bersedekah. Hal ini juga tidak sejalan dengan teori zakatnomics oleh (Rakhmat, 2022) yang menyatakan bahwa dengan sedekah atau berzakat meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta mengentaskan kemiskinan, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dan juga dapat meningkatkan kesejahteraan mustahik. Temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan tinjauan literatur, bahwa seharusnya dengan produk disertifikasi halal kesadaran produsen akan sikap untuk sedekah juga akan meningkat, mengingat dengan adanya lembaga resmi BPJH untuk menghimpun dan menyalurkan ZIS serta didukung oleh teori zakatnomics yang secara teori dengan bersedekah dapat meningkatkan kehidupan produsen. Namun realita yang terjadi ternyata tidak demikian, meskipun produk disertifikasi halal sikap sedekah produsen rendah dan menurun. Hal ini berarti sikap sedekah produsen tidak bergantung pada sertifikasi halal, namun pada kesadaran serta tingkat religius setiap individu produsen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan instrumen penting dalam menjalankan usaha dan peningkatan bisnis UMKM. Hal ini dapat diketahui dari implikasi sertifikasi halal terhadap kegiatan ekonomi dan sosial produsen, bahwa dengan disertifikasi halal, terdapat perubahan sebelum dan sesudah di sertifikasi halal. Dengan di sertifikasi halal dapat meningkatkan penjualan produsen, dapat meningkatkan pangsa pasar produsen, penurunan keuntungan produsen, penurukan modal produsen, dan penurunan permintaan produk produsen. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, dalam peningkatan penjualan kondisi ini disebabkan karena produsen berhasil memberikan kepercayaan terhadap konsumen dengan adanya logo halal pada kemasan, kemudian produsen yang bersertifikat halal bersih, higienis, dan dijamin bahan baku halal, sehingga itu konsumen tidak ragu untuk membelinya, serta pemerintah daerah mendukung dan memprioritaskan UMKM yang bersertifikat halal untuk berjualan di area street food dibandingkan dengan UMKM yang tidak bersertifikat halal. Sementara dalam peningkatan pangsa pasar, karena bagi UMKM yang bersertifikat halal produk yang beredar tidak melanggar Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (JPH) sehingga itu bebas untuk melakukan pemasaran serta produsen juga dapat merasakan bahwa peminat produk halal bukan hanya

dalam regional maupun nasional namun internasional, bukan hanya masyarakat muslim namun non muslim juga berminat dalam produk halal. Hal ini artinya, produsen dapat mengekspor ke luar negeri. Sehingga itu, UMKM yang bersertifikat halal dapat memperluas pangsa pasar.

Sedangkan dalam penurunan keuntungan, modal, dan permintaan produk, kondisi ini disebabkan karena produsen tidak dapat menaikkan harga jual, disamping itu harus tetap menjaga kualitas produk jika bisa tuntutan dari konsumen harus lebih meningkat dari sebelumnya. Hal ini terjadi karena terdapat banyak pesaing dengan produk yang sama. Dalam penurunan modal, karena produsen untuk mendapatkan legalitas atau sertifikasi halal tidak terdapat modal tambahan hal ini tentunya sangat bagus. Namun yang tidak bagus terjadinya penurunan permintaan produk, disamping kepercayaan masyarakat yang sangat penting, namun terdapat 3 faktor yang juga harus diperhatikan, yaitu; harga, cita rasa, dan pelayanan produsen. Dengan produk disertifikasi halal tidak menjamin bahwa permintaan produk akan meningkat.

Sama halnya dalam perspektif ekonomi implikasi sertifikasi halal terdapat peningkatan atau penurunan, dalam perspektif sosial produsen implikasi yang diberikan, yaitu; peningkatan kepercayaan masyarakat, dengan memberikan label halal pada kemasan produsen merasakan tidak ada keraguan konsumen untuk membelinya. Hal ini terjadi karena sebelum produk disertifikasi halal produsen tidak dapat meyakinkan konsumen tentang kehalalannya, banyak konsumen yang masih ragu terhadap produknya namun setelah mendapatkan legalitas halal konsumen tanpa ragu untuk membelinya. Disamping produsen berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat, sikap sedekah produsen menurun. Hal ini terjadi karena sikap sedekah produsen tidak bergantung terhadap sertifikasi halal, namun pada kesadaran serta tingkat religius setiap individu produsen. Sedangkan dalam indikator gaya hidup halal pada variabel ini sertifikasi halal tidak terdapat implikasi, karena tidak terdapat perubahan baik sebelum dan sesudah di sertifikasi halal. Kondisi ini disebabkan karena kesadaran produsen akan pentingnya sertifikasi halal masih rendah, produsen merasa bahwa olahan produknya sesuai dengan syariat Islam meskipun belum didaftarkan sertifikasi halal.

Dari temuan penelitian ini, diharapkan meningkatkan kesadaran produsen UMKM bahwa pentingnya sertifikasi halal dalam sebuah produk. Hal ini karena dengan sertifikasi halal dapat memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi produsen UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 331-333. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Aini, N., & Mundir, A. (2020). Pengelolaan Zakat, Infaq dan Sedekah dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Pelaku UMKM di BAZNAS Kota Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 95-108. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2367>
- Akbar, G. R., & Rohman, I. K. (2023). Analysis of the Impact of Halal Certificate on the Performance of Micro and Small Enterprises (SMEs) with the Propensity Score Matching (PSM) Method. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(1), 31-42. <https://doi.org/10.7454/jsjgs.v6i1.1108>
- Akbar, G. R., Rohman, I. K., Kutipan, R., & Rhamdina, G. (2023). Analysis of the Impact of Halal Certificate on the Performance of Micro and Small Enterprises (SMEs) with the Propensity Score Matching (PSM) Method. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(1), 31-42. <https://doi.org/10.7454/jsjgs.v6i1.1108>
- Al Mustaqim, D., & Mulyana Putri, F. (2023). Analysis Of The Effect Of Halal Certification On Consumer Trust In Cosmetics. *OSFPREPRINTS*, 1-12.
- Andhini, A. (2017). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1-23.
- Anggarkasih, M. G., & Resma, P. S. (2022). The Importance of Halal Certification for the Processed Food by SMEs to Increase Export Opportunities. *E3S Web of Conferences*, 348(0039), 1-12. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800039>
- Armiani, B. B., & Nurrahmadani, S. (2021). Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Stiarni*, 8(1), 1-27.
- Astuti, R. P., Armanu, Wijayanti, R., & Yuniarinto, A. (2023). Model Implementation of Halal Certification Essence for Micro, Small and Medium Business in East Java. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e02646. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2646>
- Atiah, I. N., Najmudin, N., & Syihabudin, S. (2022). A Halal Certification and Its Effect on Sales Growth; A Case of Halal Certified Food Producers in Banten Province. *Al Qalam*, 39(1), 1-12. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v39i1.6337>
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>

- Fardani, N. (2023). The Effect of Product Quality, Price, and Halal Certification on The Sales Volume (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 433–439. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.319>
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Impact of Halal Certification on The Performance of Food Small Medium Enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 116–123. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242>
- Gumanti, D., & Teza, S. D. (2021). Analisis Tingkat Minat Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam Perkuliahan Daring Masa Pandemi Covid 19. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 1638–1646. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i4.623>
- Hakim, B. A. H., Mujahidah, A. S., & Rusydiana, A. S. (2022). Sentiment Analysis on Halal Certification. *Harmoni*, 21(1), 78–93. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v21i1.609>
- Hamid, A., Said, M., & Meiria, E. (2019). Potency and Prospect of Halal Market in Global Industry: An Empirical Analysis of Indonesia and United Kingdom. *Business and Management Studies*, 5(2), 54. <https://doi.org/10.11114/bms.v5i2.4167>
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32–43. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- Jaya, H. (2019). Analysis Of The Implemantation Of Enterprise Resource Planning (ERP), Certification Of Quality Management Systems ISO 9001: 2015 Againts Profit (Study Of Pt Samator Gas Industri Batam 2017-2018). *Measurement Jurnal Akuntansi*, 13(1), 63–73.
- Kawata, Y., & Ahmed Salman, S. (2020). Do different halal certificates have different impacts on Muslims? A case study of Malaysia. *Journal OfEmerging Economies & Islamic Research*, 8(3), 26–39. www.jeeir.com
- Liswatin, L. (2022). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Toko Pakaian Di Kecamatan Unaaha. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2399–2408. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.358>
- Mahliza, F. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(01), 228–239. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Maliha, A., & Devi, A. (2023). Halal Certification Management in Indonesia. *Management and Sustainability*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.58968/ms.v2i1.327>
- Masruroh, N. (2020). The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 25–48. <https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.1.3709>

- Mulauddin, A. (2022). Challenges and Strategies of Muslim in the Era of Society 5.0 in Indonesia. *International Conference Islamic Studies (ICoIS) Lamic Studies (ICoIS)*, 3(2), 2830–2451. <https://ejournal.iaforis.or.id/index.php/icois/article/view/153>
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 893–904. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7656>
- Nordin, N., Mara, U. T., & Alam, S. (2012). Machine Translated by Google Menerapkan Metode Sistem Kerja untuk Menyelidiki Efisiensi Operasional Halal Sistem Sertifikasi. *Innovation Vision*, 482–494.
- Nur, M. R. T., Anwar, F. M., & Sari, L. P. (2021). The Impact Of Awareness, Lifestyle, And Halal Certification On The Buying Interests Of MSME'S Halal Food Product In Dki Jakarta. *Jouranal of Islamic Economic and BUsiness*, 4(2), 156–189.
- Purnomo, I. A. (2023). The impact of halal certification for MSME business: A systematic literature review. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 273–277. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v2i2.344>
- Purwanti, D. (2020). Pengaruh Zakat, Infak, dan Sedekah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 101. <https://doi.org/10.29040/jei.v6i1.896>
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Pramono, R. (2020). Halal Foods Purchase Intension among Indonesian Non-Muslim Consumers: An Exploratory Case Study Approach. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 3(April 2020), 15–27. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijSMS-v3i2p103>
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.709>
- Rakhmat, A. S. (2022). Kritik Terhadap Konsep Dasar Zakatnomics (Indeks Pembangunan Zakatnomics). *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1621–1629.
- Rezi, M., Siregar, E. S., & Alawiyah, R. (2023). Dampak Labelisasi Halal Pada Pendapatan Usaha Barokah Bakery Kota Jambi. *Journal of Student Research*, 1(5), 34–52.
- Salindal, N. A., Ahmad, M. I., Ahmad, B. P., Islamic, I., Gombak, J., Lumpur, K., & Lumpur, K. (2018). Structural Equation Model of the Halal Certification and Its Business. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(1), 185–206.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>

- Smith, M. Q. R. P., & Ruxton, G. D. (2020). Effective use of the McNemar test. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 74(11), 1–9. <https://doi.org/10.1007/s00265-020-02916-y>
- Sukardani, P. S., Setianingrum, V. M., & Wibisono, A. B. (2020). Halal Lifestyle: Current Trends In Indonesian Market. *Atlantis Press*, 226(Icss), 334–339. <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.68>
- Suratman, M. (2023). Policies for Rotating and Promoting Employees To Increase Work Motivation and the Implications for Employee Performance. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 23(2), 136–150. <https://doi.org/10.24198/jbm.v23i2.2032>
- Suroso, A. I., Tandra, H., & Wahyudi, I. (2021). The Impact of Sustainable Certification on Financial and Market Performance: Evidence from Indonesian Palm Oil Companies. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(8), 1495–1500. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160810>
- Susilawati, N., & Bon, A. T. Bin. (2023). Purchase of Halal Products for Muslim Households in Indonesia. *Migration Letters*, 20(6), 545–553. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i6.3504>
- Syaifudin, M. R., & Fahma, F. (2022). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(1), 40–43. <https://doi.org/10.20961/performa.21.1.52537>
- Ukhty, N. (2018). Analisis Keuntungan Pada Industri Rumah Tangga Pengolah Ikan Di Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(2), 128–137. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i2.906>
- Venny, S., & Asriati, N. (2022). Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1583>
- Yakub, A., & Zein, F. (2022). Halal Certification in Government and Non-Governmental Organizations: A Comparative Analysis of Indonesia, Malaysia, and Thailand. *Jurnal Cita Hukum*, 10(1), 153–176. <https://doi.org/10.15408/jch.v10i1.25747>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yazid, F., Kamello, T., Nasution, Y., & Ikhsan, E. (2020). Strengthening Sharia Economy Through Halal Industry Development in Indonesia. *Atlantis Press*, 413(Icolgis 2019), 86–89. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200306.187>
- Yusuf, A. H., Oyelakin, I. O., Shukor, S. A., & Bustamam, U. S. A. (2017). The Role Of Halal Certification In Business Performance In Selangor : A Study On Kopitiams. *Malaysian Management Journal (MMJ)*, 21, 1–22.