



## Analisis Minat UMK Terhadap Sertifikasi Halal di Pulau Madura

Mochamad Reza Adiyanto\*, Evaliati Amaniyah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura  
Jl. Raya Telang, Desa Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Prov. Jawa Timur, 6912

\*)Corresponding author : [reza.adiyanto@trunojoyo.ac.id](mailto:reza.adiyanto@trunojoyo.ac.id)

(Received: June 17, 2023; Accepted: September 17, 2023 )

### Abstract

*Aim of this study was to measure the literacy level of SMEs in the culinary field regarding the importance of having a halal certificate on Madura Island and to see its effect on the attitude and interest of business actors to have a halal certificate. The type of data used is primary data is quantitative. Primary data was obtained from distributing questionnaires to SMEs engaged in the food and beverage sector located in Sampang, Bangkalan, Pamekasan and Sumenep. The sample is determined intentionally (convenience sampling). Respondents amounted to 100 respondents. The results showed that the literacy skills of SMEs actors regarding halal certificates had a positive and significant effect on the interest of SMEs actors to have halal certificates for culinary products, the literacy skills of SMEs actors regarding halal certificates had a positive and significant effect on the attitudes of SMEs actors to have halal certificates for culinary products, the attitude of the perpetrators The SMEs on halal certificates does not have a significant effect on the interest of SMEs actors to have halal certificates for culinary products, the attitude of SMEs actors does not play a role in mediating the influence of the literacy level of SMEs actors in the culinary field on the interest of SMEs actors on Madura Island towards ownership of halal certificates.*

**Keywords:** *halal certification, SMEs, literacy, attitudes, interests, Madura*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat literasi pelaku UMK bidang kuliner tentang pentingnya memiliki sertifikat halal di Pulau Madura dan melihat pengaruhnya terhadap sikap serta minat pelaku usaha untuk memiliki sertifikat halal. Jenis data yang digunakan adalah data primer bersifat kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelaku UMK yang bergerak di sektor makanan dan minuman yang berlokasi di Kabupaten Sampang, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Pamekasan, dan Kabupaten Sumenep Pulau Madura. Sampel ditentukan secara sengaja (*convenience sampling*). Responden berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan literasi pelaku UMK mengenai sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kuliner, kemampuan literasi pelaku UMK mengenai sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kuliner, sikap pelaku UMK atas sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kuliner, sikap pelaku UMK tidak berperan memediasi pengaruh tingkat literasi pelaku UMK bidang kuliner terhadap minat pelaku UMK di Pulau Madura terhadap kepemilikan sertifikat halal.

**Kata Kunci:** *sertifikasi halal, UMK, literasi, sikap, minat, madura*

**How to Cite This Article:** Adiyanto, M.R., E. Amaniyah (2023), Analisis Minat UMK Terhadap Sertifikasi Halal di Pulau Madura, 6(2), 45-55, DOI: 10.14710/halal.v6i2.19207

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, yakni 87.2% dari 268 juta penduduk Indonesia, yang merupakan 13% dari seluruh populasi Muslim di dunia (WPR, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan potensi terhadap kebutuhan produk halal Indonesia sangat besar. Namun, berdasarkan kajian yang dilakukan oleh (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2018) kontribusi produk halal Indonesia diantara negara anggota OKI berada di peringkat ke-10. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya kesadaran dari produsen produk halal dalam melakukan sertifikasi, sehingga nilai perdagangan ekspor produk halal Indonesia masih rendah di pasar global.

Data BPS dan Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) menyebutkan bahwa dari 1,6 juta UMKM, hanya 10 persen saja yang memiliki sertifikasi halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada 90 persen UMKM yang belum mempunyai sertifikasi halal pada produknya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingginya biaya sertifikasi halal, kesadaran pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal, ketidakmauan pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal karena proses telusur kehalalan merepotkan, dan kemampuan sumber daya manusia pelaku usaha yang rendah (Sukoso, Wiryawan Adam, Kusnadi Joni, 2020).

Kajian empiris sebelumnya menyebutkan bahwa masih banyaknya pelaku UMKM yang belum melakukan sertifikasi halal adalah dikarenakan: (1) Pemahaman sertifikasi halal yang rendah dan dampaknya pada UKM; (2) Pelaku UKM belum memahami cara mengajukan sertifikat halal atas produknya; (3) Pelaku UKM belum mengerti kegunaan sertifikasi halal; dan (4) Anggapan pelaku UKM tentang proses pengajuan sertifikasi halal yang sangat rumit (Agustina et al., 2019).

Pemerintah memberikan jaminan kepastian hukum atas kehalalan produk melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kepastian kehalalan produk pangan dapat dibuktikan melalui kepemilikan sertifikat halal yang dapat diketahui oleh konsumen melalui labelisasi halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sertifikat halal dan labelisasi halal tersebut dapat diperoleh melalui sertifikasi halal.

Sebelum diundangkannya UU Jaminan Produk Halal 2014, kepemilikan sertifikat halal masih bersifat *voluntary* (sukarela), namun dengan diundangkannya UU tersebut, kepemilikan sertifikat halal adalah menjadi *mandatory* (wajib). Kewajiban sertifikasi halal ini diberlakukan lima tahun setelah diundangkannya UU Jaminan Produk Halal pada tahun 2014. Pada tahun 2019 semua produk yang disyaratkan untuk memiliki sertifikat halal harus sudah memiliki sertifikat halal. Berdasarkan data statistik yang tercatat melalui aplikasi CerolSS23000 diketahui bahwa selama periode 2015-2021, tercatat

1.292.392 produk yang telah mendapatkan sertifikat halal (Gambar 1).



Gambar 1. Data Sertifikasi Produk Halal Periode 2015-2021

Menurut UU Jaminan Produk Halal, produk adalah barang dan/jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Kepemilikan sertifikat halal ini memberi keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Jika ditinjau dari perspektif pelaku usaha, persepsi sertifikasi halal mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan (Segati, 2018). Berdasarkan penelitian (Faridah, 2019); (Ramlan & Nahrowi, 2014) label halal memberikan keuntungan ekonomis bagi produsen diantaranya: (1) Dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjamin kehalalannya; (2) Memiliki USP (*Unique Selling Point*); (3) Mampu menembus pasar halal global; (4) Meningkatkan *marketability* produk di pasar; dan (5) Investasi yang murah jika dibandingkan dengan pertumbuhan revenue yang dapat dicapai. Kajian empiris yang lain juga menyebutkan bahwa terdapat perubahan omzet UMKM sebelum dan sesudah memiliki sertifikat halal (Khairunnisa et al., 2020). Ditinjau dari perspektif konsumen, pengetahuan konsumen memiliki pengaruh terhadap risiko yang dipersepsi oleh konsumen (Nawang, D. S., Marwanti, S., Antri-yandarti, E., & Ani, 2020). Sehingga, tujuan sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal (Nukeriana, 2018).

Pulau Madura. Madura merupakan pulau yang penduduknya kental dengan ajaran Islam dan masyarakatnya memiliki potensi besar dalam berwirausaha. Indeks Pembangunan Manusia Kabupaten-kabupaten di Madura menempati ranking terendah di antara kota dan kabupaten lainnya di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipologi pertumbuhan ekonomi di Pulau Madura terbagi menjadi tiga kuadran, yaitu: (1) Kuadran I (daerah cepat maju dan cepat tumbuh) adalah Kabupaten Pamekasan, (2) Kuadran III (daerah tertekan) adalah Kabupaten Sumenep, dan (3) Kuadran IV (daerah relatif tertinggal) adalah Kabupaten Bangkalan dan Kabupaten Sampang (Sari, I. P., Riyono, B., & Supandi, 2019).

Indeks Pembangunan Manusia di Pulau Madura yang rendah berkaitan dengan rendahnya

literasi masyarakat di Pulau Madura, termasuk rendahnya tingkat literasi pelaku usaha. Adapun yang dimaksud dengan literasi adalah kondisi seseorang yang mampu memahami sesuatu karena membaca informasi yang tepat dan melakukan sesuatu berdasarkan pemahamannya terhadap isi bacaan tersebut (Permatasari, 2015). Literasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang mengolah dan memahami sesuatu yang sedang dibicarakan, didengarkan, dan dikemukakan (fakta) (Veddayana et al., 2020). Sehubungan literasi penduduk pulau Madura yang rendah berakibat pada kurangnya informasi bisnis yang seharusnya diterima oleh masyarakat. Hal ini berkaitan juga dengan lemahnya informasi dan pemahaman pelaku usaha mengenai sertifikasi halal, sehingga masih banyak pelaku UMK di Pulau Madura yang belum memiliki sertifikat halal untuk produk yang dipasarkan kepada masyarakat. Seorang dikatakan literat jika sudah bisa memahami sesuatu karena membaca informasi yang tepat dan melakukan sesuatu berdasarkan pemahamannya terhadap isi bacaan tersebut (Permatasari, 2015). Literasi dapat berfungsi sebagai modal dalam meningkatkan kompetensi individu dan membantu pembentukan karakter individu (Baharuddin, 2017); (Ningrum & Amelia, 2019).

Kemampuan literasi meliputi dua aspek, yaitu aspek informasi dan aspek teknis (Alas, 2018). Aspek informasi merupakan kemampuan yang berhubungan dengan pengetahuan dan pemahaman, seperti kemampuan untuk menemukan informasi, kemampuan untuk memahami sesuatu, dan kemampuan untuk mengevaluasi sesuatu. Aspek teknis mengacu pada hal yang berkaitan kemampuan teknis individu tentang sesuatu (seperti kemampuan melakukan sesuatu, kemampuan mempresentasikan, dan kemampuan menciptakan sesuatu).

Teori besaran dari penelitian ini melandaskan pada Perilaku yang merupakan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Sitinjak, 2021). Teori perilaku menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan dan merupakan hasil pengamatan seseorang terhadap perilaku orang lain yang kemudian ditiru menjadi perilaku pada saat mendapat stimulus yang sama (Ni'matuzahroh, 2019). Teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein, yaitu *theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori yang telah dibuktikan kemampuannya untuk memprediksi perilaku dalam berbagai domain sikap dan perilaku (Ajzen, 2020); (Ajzen & Schmidt, 2020), baik secara metodologis maupun teoretis (La Barbera & Ajzen, 2021). TPB dimulai dengan definisi eksplisit dari perilaku yang menarik dalam hal target, tindakan yang terlibat, konteks di mana hal itu terjadi, dan kerangka waktu (Ajzen, 2020; Ajzen & Schmidt, 2020). Minat berperilaku (*behavioral intention*) dijelaskan oleh Ajzen dan Fishbein dapat mengukur kekuatan tujuan untuk melakukan tindakan tertentu (Persulussy et al., 2020). Secara spesifik, *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein menjelaskan adanya tiga determinan minat individu, yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol diperilaku (Juanda dkk., 2015).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi dari pengalaman atau pendidikan, yang memiliki pengaruh kuat atas perilaku (Sitinjak, et.al., 2022). Norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi (Kambolong, M., Nurjanah, & Ambarwati, 2021). Secara singkat, TPB memuat tiga unsur utama, yaitu minat berperilaku, norma subyektif, dan sikap berperilaku. Semakin kuat sikap positif terhadap perilaku dan norma sosial terhadap perilaku, maka semakin kuat minat berperilaku. Jika terdapat minat yang tinggi, individu cenderung melakukan perilaku tertentu (Noerhartati, & Jatiningrum, 2021).

## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu adalah pelaku UMK kuliner di Pulau Madura, yang berdomisili di Kabupaten Sampang, Bangkalan, Pamekasan, dan Sumenep. Dalam hal ini, pelaku usaha bukan hanya produsen, tetapi pihak terakhir yang menjadi perantara antara produsen dan konsumen, seperti agen, distributor, pengecer atau yang sering disebut sebagai konsumen perantara (Esti, 2021). Pada dasarnya, pelaku kegiatan ekonomi meliputi tiga jenis, yaitu pelaku rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah (Tambunan, dan Tambunan, 2019). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menerapkan penggunaan angka-angka (*numerical*) dalam analisis dan pengambilan kesimpulannya (Babbie, 2017), dengan rancangan penelitian ekplanatif.

Sampel penelitian ini menerapkan sampel *probability* artinya semua pelaku UMK memiliki peluang untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Adapun, prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur (*structured data collection*), yaitu pengumpulan data melalui penyampaian kuesioner formal yang menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara teratur terlebih dahulu (Hair, et.al., 2020). Kuesioner atau angket merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi supaya responden mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka dan alternatif jawaban ditentukan (Silalahi, 2006).

Penelitian ini terdiri atas tiga jenis variabel, yaitu sebuah variabel bebas, yaitu literasi pelaku UMK terhadap sertifikat halal; sebuah variabel terikat, yaitu minat pelaku usaha untuk memiliki sertifikat halal; dan sebuah variabel *intervening*, yaitu sikap pelaku UMK terhadap sertifikat halal. Model penelitian ini menggunakan model struktural, yaitu model persamaan yang menerapkan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antarvariabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya, atau hubungan antar konstruk (Hair et.al., 2017). Uji instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan uji

validitas dan reliabilitas penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan *construct validity* (Babbie, 2017); (Siregar, 2013),.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Gambaran Responden**

Tabel 1. Profil UMK (N=100)

No	Profil Usaha	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
1	Lokasi usaha	Kabupaten Bangkalan	27	27,0
		Kabupaten Pamekasan	36	36,0
		Kabupaten Sampang	9	9,0
		Kabupaten Sumenep	28	28,0
2	Produk yang dihasilkan	Makanan	41	41,0
		Makanan dan Minuman	46	46,0
		Minuman	13	13,0
3	Bentuk badan usaha	Perorangan	100	100,0
4	Omzet/ bulan	< Rp 20.000.000	76	76,0
		> Rp 20.000.000 - Rp 40.000.000	20	20,0
		> Rp 40.000.000	4	4,0
		> Rp 40.000.000	4	4,0
5	Lama usaha	< 10 tahun	75	75,0
		> 10 - 20 tahun	21	21,0
		> 20 tahun	4	4,0
6	Jumlah pegawai	Tidak punya pegawai	51	51,0
		1 – 10 orang	47	47,0
		> 10 orang	2	2,0

Tabel 1 menunjukkan bahwa:

1. UMK di Madura menyebar di empat Kabupaten yang ada di Madura, yaitu Kabupaten Pamekasan (36%), Kabupaten Bangkalan (27%), Kabupaten Sumenep (26%), dan Kabupaten sampang (9%).
2. Bidang kuliner yang dijalankan oleh UMK tersebut adalah di bidang Makanan dan Minuman (46%), Makanan (41%), dan Minuman (13%).
3. Seluruh UMK dalam penelitian ini adalah merupakan usaha perorangan. Jadi belum ada yang memiliki bentuk badan hukum.
4. Omzet per bulan dari UMK adalah <Rp20.000.000 adalah sebesar 76%, UMK dengan omzet > Rp20.000.000 – Rp40.000.000 per bulan sebanyak 20%, dan UMK dengan omzet > Rp40.000.000 per bulan sebanyak 4%. Dari jumlah tersebut, ditemukan bahwa omzet mayoritas pelaku UMK masih dibawah < Rp20 juta.
5. Mayoritas lama usaha UMK dalam penelitian ini <10 tahun (75%) dan diikuti kelompok UMK yang berusia 10 – 20 tahun (21%). Namun demikian terdapat juga UMK yang sudah berusia

> 20 tahun (4%).

6. Mayoritas UMK di Madura tidak mempekerjakan pegawai atau ditangani sendiri (53%). Namun ada juga yang mempekerjakan 1 – 10 orang pegawai (47%) dan > 10 orang pegawai (2%).

Berdasarkan uraian mengenai profil UMK di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas UMK di Madura adalah merupakan usaha perorangan yang berusia < 10 tahun dan ditangani sendiri tanpa mempekerjakan pegawai. Bidang kuliner yang dijalankan UMK di Madura mayoritas adalah di sektor makanan dan minuman dengan omzet mayoritas antara < Rp20.000.000.

**Profil Pelaku UMK**

Tabel 2. Profil Pelaku UMK (N=100)

No	Profil Pelaku Usaha	Deksripsi	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-Laki	45	45,0
		Perempuan	55	55,0
2	Usia	< 30 tahun	28	28,0
		31 - 60 tahun	68	68,0
		> 60 tahun	4	4,0
3	Tingkat pendidikan	Tidak lulus SMA/SMK sederajat	41	41,0
		Lulus SMA/SMK sederajat	35	35,0
		Lulus Diploma/S1 /S2	24	24,0
4	Status	Belum menikah	9	9,0
		Menikah	88	88,0
		Pernah menikah	3	3,0
5	Jumlah tanggungan	Tidak ada	21	21,0
		1-2 anak	56	56,0
		3-4 anak	22	22,0
		5-6 anak	1	1,0
6	Pengeluaran per bulan	< Rp. 1.500.000	35	35,0
		Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	37	37,0
		Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	19	19,0
7	Mengetahui sertifikat halal	> Rp. 5.000.000	9	9,0
		Saya Tahu	95	95,0
		Ragu-ragu	1	1,0
		Tidak Tahu	4	4,0

No	Profil Pelaku Usaha	Deksripsi	Jumlah	Persentase (%)		
8	Sumber informasi sertifikat halal	Belum tahu	3	3,0		
		Dari Anggota Keluarga	9	9,0		
		Dari Media Sosial	23	23,0		
		Dari Pejabat Pemerintah	46	46,0		
		Dari produk yang ada di pasaran	1	1,0		
		Dari Teman Dosen	3	3,0		
		Iklan	1	1,0		
		Kampus	2	2,0		
		Pelatihan Pendidikan/ seminar	2	2,0		
		Pesantren	2	2,0		
		Sekolah	5	5,0		
		9	Kepemilikan sertifikat halal	Belum	100	100,0

Tabel 2 menunjukkan profil pemilik UMK, di mana:

1. Mayoritas pelaku UMK adalah berjenis kelamin perempuan (55%), sedangkan lainnya dikelola oleh laki-laki (45%).
2. Mayoritas usia pelaku UMK adalah berusia 31 – 60 tahun (68%), kemudian diikuti dengan pelaku UMK yang berusia < 30 tahun (28%) dan pelaku UMK yang berusia > 60 tahun (4%).
3. Mayoritas pelaku UMK tidak menyelesaikan pendidikan di tingkat SMA/SMK sederajat, yaitu sebanyak 41 %. dan terdapat 35% pelaku UMK yang menyelesaikan pendidikan setingkat SMA/SMK sederajat.
4. Mayoritas pelaku UMK adalah sudah menikah (88%).
5. Mayoritas pelaku UMK memiliki tanggungan antara 1 – 2 anak (56%).
6. Mayoritas pelaku UMK memiliki beban pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 (37%) dan sebanyak 35% memiliki beban pengeluaran per bulan sebesar <Rp. 1.500.000.
7. Mayoritas pelaku UMK mengetahui sertifikat halal (95%).
8. Mayoritas pelaku UMK mendapatkan sumber informasi dari pejabat pemerintah (46%), dan diikuti dengan informasi dari media sosial (23%).
9. Seluruh pelaku UMK dalam penelitian ini adalah pelaku UMK yang belum memiliki sertifikat halal.

### Statistik Deskriptif Veriabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasi menjadi tiga di antaranya variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening* dalam hal ini sebagai mediasi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut diuraikan jawaban responden pada masing-masing variabel.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N = 100)

Variabel	Item	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Kemampuan literasi	Lit1	2,00	5,00	4,750
	Lit2	1,00	5,00	4,550
	Lit3	3,00	5,00	4,340
	Lit4	2,00	5,00	4,320
	Lit5	2,00	5,00	3,460
	Lit6	1,00	5,00	4,710
	Lit7	2,00	5,00	4,760
	Lit8	2,00	5,00	4,260
	Lit9	2,00	5,00	3,620
	Lit10	1,00	5,00	3,090
	Lit11	1,00	5,00	3,070
	Lit12	2,00	5,00	4,030
	Lit13	1,00	5,00	3,150
	Lit14	1,00	5,00	2,550
Rata-rata kemampuan literasi				3,904
Sikap pelaku UMK	Sikap1	2,00	5,00	4,730
	Sikap2	2,00	5,00	4,770
	Sikap3	1,00	5,00	3,620
	Sikap4	2,00	5,00	4,630
	Sikap5	2,00	5,00	4,500
Rata-rata sikap pelaku UMK				4,450
Minat pelaku UMK	Minat1	2,00	5,00	4,050
	Minat2	2,00	5,00	4,200
	Minat3	2,00	5,00	4,120
	Minat4	2,00	5,00	3,450
Rata-rata minat pelaku UMK				3,955

Tabel 3 menunjukkan statistik deskriptif variabel penelitian, yang memperlihatkan bahwa:

1. Rata-rata kemampuan literasi pelaku UMK mengenai sertifikat halal adalah 3,904. Rata-rata ini menunjukkan bahwa pelaku UMK menyatakan setuju terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner. Pernyataan yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah Lit1 yang berbunyi “Saya tahu bahwa kehalalan produk adalah penting untuk konsumen”, dengan skor rata-rata sebesar 4,750. Adapun rata-rata yang mendapatkan skor paling rendah adalah Lit14 yang berbunyi “Saya memiliki nomor kontak orang yang bisa membantu saya dalam mendapatkan sertifikat halal untuk produk kuliner saya”, dengan skor rata-rata sebesar 2,550.
2. Rata-rata sikap pelaku UMK terhadap sertifikat halal adalah sebesar 4,450. Rata-rata ini menunjukkan bahwa pelaku UMK menyatakan setuju terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner. Pernyataan yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah Sikap2 yang berbunyi “Saya merasa bangga jika produk kuliner yang saya jual telah memiliki sertifikat halal”, dengan skor rata-rata sebesar 4,770. Adapun rata-rata yang mendapatkan skor paling rendah adalah Sikap5 yang berbunyi “Saya yakin bahwa pemerintah membantu kemudahan pengurusan sertifikat halal”, dengan skor rata-rata sebesar 4,500.
3. Rata-rata minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal adalah sebesar 3,955. Rata-rata ini menunjukkan bahwa pelaku UMK menyatakan setuju terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner. Pernyataan yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah Minat2 yang berbunyi

“Saya ingin tahu lebih jauh mengenai prosedur untuk mendapatkan sertifikat halal untuk produk kuliner saya”, dengan skor rata-rata sebesar 4,200. Adapun rata-rata yang mendapatkan skor paling rendah adalah Minat4 yang berbunyi “Saya berniat akan segera melakukan pendaftaran untuk mendapatkan sertifikat halal produk kuliner saya”, dengan skor rata-rata sebesar 3,450.

**Hasil Penelitian**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model struktural yang terdiri atas pengukuran model *outer* dan pengukuran model *inner*.

**Outer Model Measurement**

*Outer model measurement* merupakan pengukuran hubungan antara indikator dengan konstruk. *Outer model measurement* mengukur *convergent validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity*, *Goodness of Fit Composite Reliability* dan *internal consistency reliability*.

**1. Convergent Validity**

*Convergent validity* merupakan salah bentuk uji analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk mengonfirmasi apakah indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merefleksikan konstruk yang diukur.

Tabel 4. Nilai *Outer Loading* untuk Uji *Convergent Validity*

Item	Uji Tahap I		Uji Tahap II		Uji Tahap III	
	<i>Outer Loading</i>	Simpulan	<i>Outer Loading</i>	Simpulan	<i>Outer Loading</i>	Simpulan
Lit1	0,665	Terpenuhi	0,737	Terpenuhi	0,756	Terpenuhi
Lit2	0,745	Terpenuhi	0,789	Terpenuhi	0,800	Terpenuhi
Lit3	0,742	Terpenuhi	0,755	Terpenuhi	0,739	Terpenuhi
Lit4	0,705	Terpenuhi	0,726	Terpenuhi	0,716	Terpenuhi
Lit5	0,506	Terpenuhi	0,380	Tidak	dieliminasi	
Lit6	0,616	Terpenuhi	0,701	Terpenuhi	0,735	Terpenuhi
Lit7	0,634	Terpenuhi	0,717	Terpenuhi	0,745	Terpenuhi
Lit8	0,766	Terpenuhi	0,769	Terpenuhi	0,756	Terpenuhi
Lit9	0,612	Terpenuhi	0,558	Terpenuhi	0,525	Terpenuhi
Lit10	0,424	Tidak		dieliminasi		
Lit11	0,430	Tidak				
Lit12	0,571	Terpenuhi	0,551	Terpenuhi	0,538	Terpenuhi
Lit13	0,425	Tidak		dieliminasi		
Lit14	0,355	Tidak				
Sikap 1	0,773	Terpenuhi	0,790	Terpenuhi	0,845	Terpenuhi
Sikap 2	0,824	Terpenuhi	0,837	Terpenuhi	0,870	Terpenuhi
Sikap 3	0,515	Terpenuhi	0,479	Tidak	dieliminasi	
Sikap 4	0,865	Terpenuhi	0,870	Terpenuhi	0,887	Terpenuhi
Sikap 5	0,866	Terpenuhi	0,867	Terpenuhi	0,866	Terpenuhi
Minat1	0,889	Terpenuhi	0,885	Terpenuhi	0,888	Terpenuhi
Minat2	0,925	Terpenuhi	0,930	Terpenuhi	0,928	Terpenuhi
Minat3	0,904	Terpenuhi	0,909	Terpenuhi	0,904	Terpenuhi
Minat4	0,799		0,788	Terpenuhi	0,795	Terpenuhi

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* setiap indikator, dengan ketentuan bahwa suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* yang baik jika nilai *outer loading* > 0,5. Tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap pengujian model algoritma.

Pada hasil uji validitas tahap I diketahui bahwa terdapat sejumlah item pernyataan yang tidak memenuhi *cut off value* yang ditetapkan, yaitu item Lit10, Lit11, Lit13, dan Lit14, di mana item-item tersebut memiliki nilai *outer loading* yang kurang dari taraf yang seharusnya lebih dari 0,5. Karena itu, keempat item tersebut dinyatakan tidak memenuhi syarat untuk mewakili konstruk (variabel laten) yang diukur. Dengan demikian, keempat item tersebut harus dieliminasi.

Setelah dilakukan eliminasi, lalu dilakukan penghitungan ulang atas nilai *outer loading* pada Tahap II. Hasil penghitungan ulang pada tahap II menunjukkan bahwa masih ada item yang tidak memenuhi *cut off value* yang ditetapkan, yaitu bahwa *outer loading* yang dihasilkan harus lebih besar daripada 0,5. Item tersebut adalah Lit5 dan Sikap3. Dengan demikian kedua item tersebut harus dieliminasi.

Setelah dilakukan eliminasi terhadap kedua item tersebut, maka dilakukan penghitungan ulang atas nilai *outer loading* pada Tahap III. Hasil penghitungan ulang pada tahap III menunjukkan bahwa seluruh item telah memenuhi *cut off value* yang ditetapkan, yaitu bahwa *outer loading* yang dihasilkan harus lebih besar daripada 0,5.

**2. Average Variance Extracted (AVE)**

Metode lain yang digunakan untuk memeriksa nilai *convergent validity* adalah melalui evaluasi *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan  $\geq 0,5$  untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)* untuk Uji *Convergent Validity (cut off value  $\geq 0,5$ )*

Variabel	AVE	Keterangan
Kemampuan literasi pelaku UMK	0,500	Terpenuhi
Sikap pelaku UMK	0,752	Terpenuhi
Minat pelaku UMK	0,775	Terpenuhi

Tabel 5 menunjukkan bahwa tiga variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu kemampuan literasi pelaku UMK, sikap pelaku UMK, dan minat pelaku UMK memiliki *convergent validity* yang layak, karena memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan *cut off value* yang ditetapkan yaitu 0,5. Dengan memastikan *convergent validity*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

**3. Discriminant Validity**

Uji *discriminant validity* merupakan uji yang digunakan untuk menguji keakuratan indikator dalam mengukur variabel laten. Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat pola nilai *cross loading* atas indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Suatu indikator akan dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Item	Kemampuan Literasi	Sikap Pelaku UMK	Minat Pelaku UMK
Lit1	0,756	0,676	0,393
Lit2	0,800	0,492	0,453
Lit3	0,739	0,348	0,485
Lit4	0,716	0,414	0,520
Lit6	0,735	0,723	0,337
Lit7	0,745	0,678	0,314
Lit8	0,756	0,491	0,622
Lit9	0,525	0,173	0,590
Lit12	0,538	0,466	0,347
Sikap1	0,638	0,845	0,364
Sikap2	0,700	0,870	0,404
Sikap4	0,613	0,887	0,447
Sikap5	0,549	0,866	0,393
Minat1	0,520	0,320	0,888
Minat2	0,674	0,524	0,928
Minat3	0,568	0,560	0,904
Minat4	0,638	0,133	0,795

Sajian data dalam tabel 6 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

4. *Goodness of Fit Composite Reliability*

*Composite reliability* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau keandalan indikator dalam membentuk variabel laten. Variabel laten dianggap andal apabila nilai *composite reliability* yang dihasilkan lebih besar dari 0,7 dinilai memuaskan.

Tabel 7. *Composite Reliability* Variabel Laten (Cut Off Value > 0,7)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kemampuan literasi pelaku UMK	0,880	Terpenuhi
Sikap pelaku UMK	0,893	Terpenuhi
Minat pelaku UMK	0,934	Terpenuhi

Hasil pengujian *composite reliability* pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua blok indikator yang mengukur konstruk kemampuan literasi pelaku UMK, sikap pelaku UMK, dan minat pelaku UMK memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator dipercaya (mampu) untuk mengukur konstruksya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa item atau pernyataan yang membentuk konstruk dalam penelitian ini dapat mengukur secara konsisten dari waktu ke waktu.

5. *Internal Consistency Reliability*

*Internal consistency reliability* merupakan nilai yang menggambarkan keandalan yang konsisten dari indikator yang membentuk variabel laten. *Internal consistency reliability* dilihat dari nilai

model hubungan indikator dengan variabel laten. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

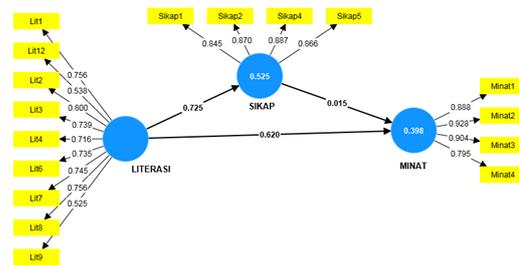
Tabel 8. *Internal Consistency Reliability* Variabel Laten

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kemampuan literasi pelaku UMK	0,871	Terpenuhi
Sikap pelaku UMK	0,890	Terpenuhi
Minat pelaku UMK	0,904	Terpenuhi

Berdasarkan sajian data dalam tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,6, sehingga hasil ini dapat menunjukkan dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

*Inner Model Measurement*

*Inner model measurement* merupakan pengukuran hubungan interdependensi antar variabel laten. Pengukuran model *inner* dilakukan dengan melakukan evaluasi atas koefisien jalur (*path coefficient*) dan *coefficient determination*. Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* (*R square*,  $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam marketing research, nilai  $R^2$  di atas 0,75 ke atas dikategorikan substansial, nilai 0,50 – 0,75 dikategorikan sedang, dan nilai 0,25 – 0,50 artinya lemah .



Gambar 2 *Output SmartPLS – Algorithm*

Gambar 2 menunjukkan *graphical output* SmartPLS yang menunjukkan nilai koefisien jalur dan koefisien determinasi pada masing-masing variabel laten.

1. *Path Coefficient*

*Path coefficient* menunjukkan pengaruh langsung yang diberikan antarvariabel laten. Berdasarkan gambar 4.1 yang telah ditampilkan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. *Path coefficient* Literasi terhadap Minat adalah sebesar 0,620, artinya bahwa kemampuan literasi pelaku UMK tentang sertifikat halal memiliki pengaruh positif terhadap minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kulinernya. Dengan demikian, semakin baik kemampuan literasi pelaku UMK tentang sertifikat halal maka semakin tinggi minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kulinernya.
- b. *Path coefficient* Literasi terhadap Sikap adalah sebesar 0,725, artinya bahwa kemampuan literasi pelaku UMK tentang sertifikat halal memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelaku UMK atas sertifikat halal produk kuliner. Dengan demikian, semakin baik kemampuan literasi pelaku UMK tentang sertifikat halal maka semakin tinggi sikap pelaku UMK atas sertifikat halal produk kuliner.
- c. *Path coefficient* Sikap terhadap Minat adalah sebesar 0,015, artinya bahwa sikap pelaku UMK atas sertifikat halal produk kuliner memiliki pengaruh positif terhadap minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kulinernya. Dengan demikian, semakin baik sikap pelaku UMK atas sertifikat halal produk kuliner maka semakin tinggi minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kulinernya.

b. *Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)*

Koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini menggambarkan tingkat *goodness of fit* atas tingkat prediksi variabel kemampuan literasi pelaku UMK tentang sertifikat halal dan sikap pelaku UMK atas sertifikat halal produk kuliner terhadap minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kuliner. Selain itu, juga menggambarkan tingkat prediksi variabel kemampuan literasi pelaku UMK tentang sertifikat halal dan sikap pelaku UMK atas sertifikat halal produk kuliner. Berdasarkan hasil penelian yang digambarkan pada Gambar 4.1 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. *Internal Consistency Reliability* Variabel Laten (Cut Off Value > 0,6)

Prediktor	Yang Diprediksi	R <sup>2</sup>
Kemampuan literasi (Literasi)	Minat pelaku UMK (Minat)	0,398
Sikap pelaku UMK (Sikap)	Sikap pelaku UMK (Sikap)	0,525

Tabel 9 juga menunjukkan bahwa R<sup>2</sup> variabel kemampuan literasi (Literasi) dan sikap pelaku UMK (Sikap) terhadap minat pelaku UMK (Minat), yaitu sebesar 0,398. Angka ini dapat dikategorikan, bahwa variabel kemampuan literasi dan variabel sikap pelaku UMK memiliki tingkat prediksi yang lemah terhadap minat pelaku UMK, karena nilainya berada di antara nilai 0,25 – 0,50. Tingkat lemah atas nilai R<sup>2</sup> ini dapat dijelaskan bahwa tingkat prediksi variabel kemampuan literasi dan variabel sikap pelaku UMK terhadap minat pelaku UMK adalah sebesar 39,8%, sedangkan sisanya yang 60,2% diprediksi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

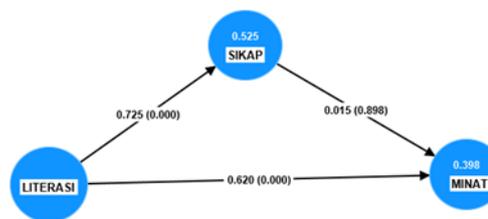
Tabel 9 juga menunjukkan bahwa R<sup>2</sup> variabel kemampuan literasi (Literasi) terhadap sikap pelaku UMK (Sikap) adalah sebesar 0,525. Angka ini dapat dikategorikan, bahwa variabel kemampuan literasi memiliki tingkat prediksi yang sedang terhadap variabel sikap pelaku UMK, karena nilainya berada di antara nilai 0,50 – 0,75. Tingkat sedang atas nilai R<sup>2</sup> ini dapat dijelaskan bahwa tingkat prediksi variabel kemampuan literasi terhadap variabel sikap pelaku UMK adalah sebesar 52,5%, sedangkan sisanya yang 47,5% diprediksi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Bagian ini menjelaskan pembuktian hipotesis penelitian, yaitu menguji pengaruh langsung dan uji efek mediasi.

1. Uji Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis penelitian pada masing-masing pengaruh langsung dengan menggunakan *bootstrapping*.



Gambar 3. *Output SmartPLS – Bootstrapp*

Gambar 3 merupakan *output bootstrapping* SmartPLS yang menunjukkan nilai signifikansi masing-masing koefisien jalur. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Berdasarkan hal itu, hubungan antarvariabel dikatakan signifikan jika *path coefficient* menunjukkan signifikansi pada level 0,05. Sedangkan hipotesis dikatakan tidak signifikan apabila nilai probabilitas (*p-value*) lebih rendah dari derajat kebebasan 0,05

Tabel 10. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Koefisien	t-hitung	r value	Keterangan
Literasi				Signifikan
Minat	0,620	5,491	0,000	Signifikan
Literasi				Signifikan
Sikap	0,725	9,308	0,000	Signifikan
Sikap				Tidak Signifikan
Minat	0,015	0,128	0,898	Signifikan

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa terdapat dua hipotesis yang signifikan dan satu hipotesis lainnya adalah tidak signifikan. Tidak signifikannya hasil yang diperoleh pada asumsi hipotesis ditunjukkan oleh nilai *p value* yang menunjukkan nilai lebih dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Sedangkan sisanya yang menunjukkan hasil signifikan ditunjukkan pada nilai *p value* yang lebih rendah dari taraf 5% yang ditentukan.

- a. Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa nilai koefisien jalur Literasi terhadap Minat yang dihasilkan adalah 0,620 dengan nilai *p value* sebesar 0,000. Besaran pengaruh positif ini

signifikan, karena nilai *p value* yang dihasilkan lebih kecil daripada *cut off value* yang ditetapkan yaitu 0,05. Kesimpulannya, bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah diterima, yang dapat dijelaskan bahwa kemampuan literasi pelaku UMK mengenai sertifikat halal berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kuliner. Hal tersebut sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh (Harbit, 2022); (Giyanti & Indriastiningsih, 2019) bahwa faktor pengetahuan UMKM terhadap sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat pelaku usaha UMKM untuk mengajukan sertifikasi halal.

- b. Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa nilai koefisien jalur Literasi terhadap Sikap yang dihasilkan adalah 0,725 dengan nilai *p value* sebesar 0,000. Besaran pengaruh positif ini signifikan, karena nilai *p value* yang dihasilkan lebih kecil daripada *cut off value* yang ditetapkan yaitu 0,05. Kesimpulannya, bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah diterima, yang dapat dijelaskan bahwa kemampuan literasi pelaku UMK mengenai sertifikat halal berpengaruh langsung secara signifikan terhadap sikap pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kuliner. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Barrion et al., 2022) bahwa secara implisit ada hubungan pengetahuan dan sikap terhadap produk bersertifikat halal guna meningkatkan kesadaran halal.
- c. Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa nilai koefisien jalur Sikap terhadap Minat yang dihasilkan adalah 0,015 dengan nilai *p value* sebesar 0,898. Besaran pengaruh positif ini tidak signifikan, karena nilai *p value* yang dihasilkan lebih besar daripada *cut off value* yang ditetapkan yaitu 0,05. Kesimpulannya, bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah ditolak, yang dapat dijelaskan bahwa sikap pelaku UMK atas sertifikat halal tidak berpengaruh langsung terhadap minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kuliner. Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan hasil kajian yang dilakukan oleh (Kau et al., 2022); (Lianta & Baridwan, 2011) yang menyatakan bahwa faktor sikap berpengaruh signifikan terhadap faktor minat.

## 2. Uji Efek Mediasi

Pengujian peran mediasi dilakukan dengan menggunakan tahapan sebagai berikut:

- a. Menghitung pengaruh langsung kemampuan literasi terhadap minat pelaku UMK, yaitu sebesar 0,620.
- b. Menghitung pengaruh tidak langsung, besaran pengaruh tidak langsung literasi terhadap minat pelaku UMK adalah 0,011 (Lihat Lampiran 7).
- c. Menghitung pengaruh total, besaran pengaruh total literasi terhadap minat adalah sebesar 0,631 (Lihat Lampiran 7).
- d. Menghitung nilai VAF (*variance accounted for*), dengan menggunakan formulasi berikut:

$$0,011$$

$$\text{VAF} = \frac{0,011}{0,631} \times 100\% = 1,74\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka pengambilan keputusannya adalah bahwa nilai VAF pada pengaruh kemampuan literasi terhadap minat pelaku UMK melalui sikap pelaku UMK adalah sebesar 1,74% yang lebih kecil daripada 20%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sikap pelaku UMK tidak berperan memediasi pengaruh kemampuan literasi pelaku UMK terhadap minat pelaku UMK. Kesimpulannya, bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah ditolak, yang dapat dijelaskan bahwa sikap pelaku UMK tidak berperan memediasi pengaruh tingkat literasi pelaku UMK bidang kuliner terhadap minat pelaku UMK di Pulau Madura terhadap kepemilikan sertifikat halal. Hal ini bertolak belakang pada penelitian yang dilakukan oleh (ATHANASIOS & Priyatna, 2020) bahwa faktor sikap memediasi pengetahuan terhadap minat.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan literasi pelaku UMK mengenai sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan sikap pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kuliner. Namun, sikap pelaku UMK atas sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMK untuk memiliki sertifikat halal produk kuliner. Selain itu, sikap pelaku UMK tidak berperan memediasi pengaruh tingkat literasi pelaku UMK bidang kuliner terhadap minat pelaku UMK di Pulau Madura terhadap kepemilikan sertifikat halal.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memberikan pemahaman kepada pelaku UMK kuliner tentang pentingnya memiliki sertifikat halal dalam bisnis kuliner. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada pemerintah dan organisasi terkait untuk meningkatkan edukasi seperti mengadakan pelatihan atau *workshop* mengenai sertifikat halal kepada pelaku UMK bidang kuliner, sehingga dapat membantu meningkatkan literasi tentang pentingnya sertifikat halal dalam bisnis kuliner dan mengurangi potensi risiko kesehatan bagi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan bisnis kuliner halal di Indonesia.

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada jumlah responden dan ragam profil responden yang diperoleh, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meningkatkan jumlah responden dan mendapatkan profil responden yang lebih heterogen dari segi bentuk badan usaha, omzet usaha dan lama usaha agar mendapatkan gambaran yang lebih akurat dan mewakili populasi dari pelaku UMK kuliner di pulau Madura.

## REFRENSI

Agustina, Y., Pratikto, H., Churiyah, M., & Dharma, B. A. (2019). Pentingnya Penyuluhan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Graha Pengabdian*, 1(2), 139–150.

<http://journal2.um.ac.id/index.php/jgp/article/view/11090>

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *Changing Behavior Using the Theory of Planned Behavior. The Handbook of Behavior Change*. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1017/9781108677318.002>

Alas, S. M. (2018). Analisis Tingkat Literasi Masyarakat Desa Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi & Komunikasi. *Konferensi Nasional Sistem Informasi, Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan*, 884. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/knsi2018/article/view/466>

ATHANASIUS, S. S., & Priyatna, A. A. (2020). Uji peran mediasi sikap terhadap produk pada hubungan faktor yang mempengaruhi minat beli produk. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 10–18. [http://repository.unika.ac.id/id/eprint/22083%0Ahttp://repository.unika.ac.id/22083/1/artikel jan 2020 jurnal unmul cover kompli Journal - Sentot Suciarto.pdf](http://repository.unika.ac.id/id/eprint/22083%0Ahttp://repository.unika.ac.id/22083/1/artikel%20jan%2020%20jurnal%20umul%20cover%20kompli%20Journal%20-%20Sentot%20Suciarto.pdf)

Babbie, E. (2017). *The Basics of Social Research* (7th ed.). Cengage Learning.

Baharuddin. (2017). Pembentukan Karakter Siswa dan Profesionalisme Guru Melalui Budaya Literasi Sekolah. *Journal of Islamic Education Management ISSN: 2461-0674*, 3(Literasi), 21–40.

Barrion, A. S. A., Orillo, A. T. O., Nguyen-Orca, M. F. R., & Tandang, N. A. (2022). Knowledge and attitude of selected non-Muslim college students towards Halal-certified food products. *Food Research*, 6(6), 306–315. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.6\(6\).869](https://doi.org/10.26656/fr.2017.6(6).869)

Esti, E. A. (2021). *Etika Bisnis (Perspektif Teori dan Empiris)*. Media Sains Indonesia.

Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>

Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Effect of SME Food Entrepreneurs Knowledge on Halal Certification for Certified Awareness Using Partial Least Square. *Jurnal Teknik Industri*, 20(2), 36. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol20.no2.36-47>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. In *Sage*.

Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020).

Harbit, A. A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelaku Usaha Untuk Mengajukan Sertifikasi Halal Produk Umkm Di Kota Balikpapan*.

Juanda, A., Sulistyanto, M. W., Soelistyo, A., Boedirochminami, A., Fuddin, M. K., Zuhroh, I., Arifin, Z. (2015). *Membangun Ekonomi Nasional Yang Kokoh (Pertama)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Kambolong, M., Nurjanah, & Ambarwati, L. (2021). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi* (Tim Qiara Media (ed.); Pertama). CV Penerbit Qiara Media.

Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jambura*, 5(1), 330–338. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2018). LAPORAN AKHIR ANALISIS POTENSI PRODUK-PRODUK HALAL INDONESIA KE NEGARA ANGGOTA ORGANISASI KERJASAMA ISLAM ( OKI ) PUSAT KEBIJAKAN KERJASAMA PERDAGANGAN. *Pusat Kajian Perdagangan Internasional*.

Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'Ah*, 8 (2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>

La Barbera, F., & Ajzen, I. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5(1), 35–45. <https://doi.org/10.1002/jts5.83>

Lianta, M. A. S., & Baridwan, Z. (2011). Faktor-Faktor Sikap yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Internet Banking. In *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. <https://doi.org/10.18202/jamal.2011.08.7123>

Nawang, D. S., Marwanti, S., Antriandarti, E., & Ani, S. W. (2020). Dampak Pengetahuan Pada Persepsi Risiko Daging Sapi Tidak Bersertifikat Halal. *Webinar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 247–250 .

Ni'matuzahroh. (2019). *Aplikasi Psikologi di Sekolah: eori dan Praktik dalam Memahami Masalah di Sekolah (Pertama)*. UMM Press.

Ningrum, T. A., & Amelia, W. (2019). Upgrading Manajemen Organisasi Kenagarian dan Literasi Masyarakat Melalui Rumah Baca. *Jurnal Halaqah*, 1

- <https://doi.org/10.5281/zenodo.3522409>
- Noerhartati, E., & Jatiningrum, C. (2021). *Pendidikan Kewirausahaan di Indonesia* (Garaika (ed.); Pertama). Penerbit Adab.
- Nukeriana, D. (2018). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan di Kota Bengkulu. *Qiyas*, 3(1), 154–166.
- Permatasari, A. (2015). Membangun Kualitas Bangsa dengan Budaya Literasi. *Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB*, 146–156.
- Persulesy, G., Leunupun, P., & Leunupun, M. J. (2020). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Pelaku UMKM Untuk Menyusun Laporan Keuangan : Sebuah Bukti Empiris Dari UMKM di Kota Ambon. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 12(1), 47–57.
- <https://doi.org/10.28932/jam.v12i1.2238>
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 17(1), 145–154. <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>
- Sari, I. P., Riyono, B., & Supandi, A. (2019). Indeks Pembangunan Manusia Di Madura: Analisis Tipologi Kelas. *Journal of Applied Business and Economics*, 6(2), 82–95.
- Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan ahda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial* (Firmansyah (ed.); Pertama). UNPARPRESS.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Suwito (ed.); Pertama). PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sitinjak, C. et al. (2022). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Media Sains Indonesia.
- Sitinjak, W. (2021). *Etika Bisnis (Perspektif Teori dan Empiris)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Sukoso, Wiryawan Adam, Kusnadi Joni, S. (2020). Ekosistem Industri Halal 2020. In *Ekosistem Industri Halal*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/EKOSISTEM HALAL 2020.pdf>
- Tambunan, T. S. dan Tambunan, W. R. . (2019). *Hukum Bisnis* (Ria (ed.); Pertama). Prenadamedia Group.
- Veddayana, C., Anita, F., & Hardiana Rizka Puspita Ningrum. (2020). Meningkatkan Literasi Masyarakat Bangko Kanan dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(2), 231–
236. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i2.2153>
- WPR. (2022). *Muslim population by country 2022*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>