



Evaluasi Dampak Sertifikasi Halal pada UMKM Produsen Makanan dan Minuman Anggota Desa Preneur Model K45PAK

Duddy Roesmara Donna^{*)}, Nanung Danar Dono, Mohammad Iqbal Ahnaf

Universitas Gadjah Mada

^{*)}Corresponding author: duddy@ugm.ac.id

(Received: December 13, 2024; Accepted: January 17, 2024)

Abstrak

Dengan diterbitkannya Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), permasalahan kehalalan mendapatkan kejelasan posisi dan tempat di Indonesia. Desa Preneur adalah salah satu pilar dari Program Desa Mandiri Budaya yang dibiayai dengan dana keistimewaan DIY. Salah satu model pengembangan Desa Preneur adalah K45PAK (Kiblat 4-5 Pancer Adiluhung Kawentar) yang salah satu kegiatannya adalah mendorong produsen makanan dan minuman untuk memperoleh sertifikat halal. Sertifikat halal sangat diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM (omzet penjualan dan laba) sehingga berdampak pada kesejahteraan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat secara mendalam dampak sertifikat halal terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman UMKM anggota Desa Preneur Model K45PAK serta merekomendasikan kebijakan dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi antara metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikat Halal tidak selalu berdampak pada omzet penjualan dan laba. Sertifikat Halal tidak langsung berdampak pada peningkatan omzet penjualan dan laba, tetapi melalui peningkatan kepercayaan diri produsen dalam memasarkan dan kepercayaan dan penerimaan konsumen sehingga terjadi peningkatan segmen pasar dan jumlah pelanggan. Peningkatan kualitas produk di luar Sertifikat Halal (kualitas produk, kualitas kemasan dan legalitas lainnya) dan strategi pemasaran (analisis pasar, merek dagang, pengemasan, pembuatan konten pemasaran dan penggunaan media pemasaran yang sesuai) sangat diperlukan agar Sertifikat Halal berdampak pada peningkatan omzet penjualan dan laba.

Kata Kunci: Sertifikat Halal, dampak, omzet penjualan, laba, Desa Preneur

Abstract

EVALUATION OF THE IMPACT OF HALAL CERTIFICATION ON FOOD AND BEVERAGE PRODUCING MSMEs MEMBERS OF THE K45PAK MODEL PRENEUR VILLAGE. With the issuance of Law No. 33 of 2014 concerning Halal Product Assurance (JPH), the issue of halalness has a clear position and place in Indonesia. Desa Preneur is one of the pillars of the Independent Cultural Village Program funded by the DIY special funds. One of the models for developing Desa Preneur is K45PAK (Kiblat 4-5 Pancer Adiluhung Kawentar) which one of its coaching activities is to encourage food and beverage producers to obtain halal certificates. Halal certificates are highly expected to improve the performance of MSMEs (sales

turnover and profit) so that they have an impact on welfare. The purpose of this study is to look in depth at the impact of halal certification on the development of MSME food and beverage businesses that are members of the Desa Preneur Model K45PAK and to recommend business policies and strategies to improve the performance of these MSME businesses. The research method used is a combination of qualitative methods with a case study approach and quantitative methods with a statistical approach. The results of the study indicate that Halal Certificates do not always have an impact on sales turnover and profit. Halal Certificate does not directly impact on increasing sales turnover and profit, but through increasing producer confidence in marketing and consumer trust and acceptance so that there is an increase in market segments and number of customers. Improving product quality outside of Halal Certificate (product quality, packaging quality and other legalities) and marketing strategies (market analysis, trademarks, packaging, marketing content creation and use of appropriate marketing media) are very necessary for Halal Certificate to have an impact on increasing sales turnover and profit.

Keywords: Halal Certificate, impact, sales turnover, profit, Desa Preneur

How to Cite This Article: Donna, D. R., Dono, N. D., & Ahnaf, M. I. (2025). Evaluasi Dampak Sertifikasi Halal pada UMKM Produsen Makanan dan Minuman Anggota Desa Preneur Model K45PAK. *Indonesian Journal of Halal*, 8(1), 25-38, DOI: <https://doi.org/10.14710/halal.v8i1.25367>

PENDAHULUAN

Salah satu dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan adalah konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (tujuan ke-12). Mewujudkan produk yang halal merupakan salah satu cara untuk mewujudkan produk yang baik untuk dikonsumsi. Dengan diterbitkannya Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), permasalahan kehalalan mendapatkan kejelasan posisi dan tempat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia. Halal tidak hanya sekedar kewajiban muslim dalam memproduksi dan mengkonsumsi, tetapi sudah berkembang menjadi sebuah industri yang prospektif di mana pengguna produknya tidak terbatas hanya muslim saja. Berkembangnya industri tersebut juga selaras dengan tujuan Pembangunan Berkelanjutan ke-9 berfokus pada industri, inovasi dan infrastruktur. Hartanto et al. (2021) serta Izzuddin & Adinugraha (2022) berpendapat bahwa Indonesia mempunyai potensi untuk mengembangkan industri halal di berbagai sektor yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Syamsiyah & Ardana (2020) menyatakan bahwa Indonesia sangat berpeluang untuk mengembangkan industri halal. Peluang tersebut antara lain sektor makanan halal, sektor keuangan syariah, halal sektor pariwisata dan sektor

fesyen muslim. Syaifudin & Fahma (2022) menilai bahwa tren industri halal skala internasional mengalami perkembangan pesat, baik dari sektor pangan, farmasi, kosmetik, pariwisata, *fashion*, keuangan, media dan hiburan, serta rumah sakit.

Desa/Kalurahan Mandiri Budaya adalah salah program di tingkat desa/kalurahan yang dicanangkan oleh Pemda DIY yang merupakan salah satu bentuk keistimewaan DIY yang dibiayai dengan Dana Keistimewaan. Desa Mandiri Budaya adalah desa otonom yang mampu memenuhi kebutuhannya sendiri melalui pendayagunaan dan pemanfaatan segenap sumber daya internal desa dan eksternal (supra-desa) untuk mengaktualisasikan, mengembangkan dan mengonservasi kekayaan potensi budaya (benda dan/atau tak benda) yang dimilikinya melalui pelibatan partisipasi aktif warga dalam melaksanakan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Desa Mandiri Budaya bertujuan untuk mewujudkan kemandirian desa dalam menyejahterakan masyarakat desa melalui pengembangan budaya, wisata, partisipasi secara inklusif terhadap perempuan, pengembangan wirausaha desa, dan ketahanan pangan; memperkuat potensi desa sebagai banteng pelestarian budaya dalam menghadapi arus global; memperkuat sistem kelembagaan desa

untuk mengurangi tingkat kemiskinan melalui ketahanan pangan, kewirausahaan dan wisata; memperkuat sistem informasi desa sebagai ruang sosialisasi, promosi dan pemasaran desa; memperkuat kapasitas pengelola desa dan organisasi-organisasi di tingkat desa dari sisi intelektual maupun keterampilan dalam pengelolaan desa; dan memperkuat tata nilai dan kehidupan masyarakat dalam mewujudkan keamanan dan ketentraman (Paniradya Keistimewaan DIY, 2020). Untuk mendapatkan status sebagai Desa Mandiri Budaya, desa atau kalurahan harus memenuhi 4 pilar, yaitu Desa Budaya yang dibina oleh Dinas Kebudayaan, Desa Wisata yang dibina oleh Dinas Pariwisata, Desa Prima yang dibina oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk dan Desa Preneur yang dibina oleh Dinas Koperasi dan UKM.

K45PAK (Kiblat 4-5 Pancer Adiluhung Kawentar) adalah salah model pengembangan Desa Preneur yang ada. Salah satu bentuk pembinaan yang dilakukan oleh Tim K45PAK adalah pada aspek produksi, yang salah satu kegiatannya adalah mendorong UMKM untuk mengurus Sertifikat Halal. Sesuai ketentuan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH, produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Kewajiban bersertifikat halal ini sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH, diatur dengan penahapan di mana masa penahapan pertama kewajiban Sertifikat Halal akan berakhir 17 Oktober 2024. Produsen berharap adanya sertifikat halal mempunyai dampak positif pada omzet penjualan, laba dan kesejahteraan mereka.

Yuli & Wojtyla (2020) menyatakan bahwa salah satu permasalahan dari industri halal adalah rendahnya daya saing produk lokal dan permasalahan di dalamnya. Sementara Syamsiyah & Ardana (2020) berpendapat bahwa terdapat tantangan eksternal dan internal dalam pengembangan industri halal. Tantangan eksternalnya adalah banyaknya negara pesaing, belum adanya sertifikasi halal yang disepakati secara global dan ketidaksesuaian negara-negara muslim dalam menetapkan standar produk halal.

Sedangkan tantangan internalnya yaitu kurangnya kesadaran halal di kalangan masyarakat Indonesia, permasalahan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH dan rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk bersaing. Febriati et al. (2024) berpendapat bahwa tantangannya industri halal di Era Industri 5 meliputi rantai pasok dan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Selain itu, bahan baku yang semula halal namun karena kurangnya pemahaman masyarakat, produk akhirnya menjadi haram, baik karena proses penyembelihan atau proses lainnya.

Untuk melihat manfaat dari sertifikat halal bagi UMKM anggota Desa Preneur diperlukan penelitian yang mendalam, tidak hanya menjawab bagaimana dampak sertifikat halal terhadap perkembangan usaha tetapi juga mengelaborasi bagaimana mekanisme transmisi prosesnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat secara mendalam dampak sertifikat halal terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman UMKM anggota Desa Preneur Model K45PAK serta merekomendasikan kebijakan dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM tersebut.

Adnani et al. (2021) menyimpulkan bahwa masyarakat kurang memperhatikan label halal pada kemasan pangan yang dibelinya, namun lebih fokus pada produk kedaluwarsa. Produk pangan kemasan tidak wajib mencantumkan label halal yang dikeluarkan oleh MUI dan tidak ada sanksi tegas bagi pelaku usaha yang tidak mencantumkan label halal pada produk makanannya. Di lain sisi, As'ad et al. (2022) menyatakan bahwa label halal menunjukkan pengaruh positif pada omzet penjualan UMKM di Kota Makasar. Atiah, Najmudin, dan Syihabudin (2022) berpendapat bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan pangan bersertifikat halal produsen di Provinsi Banten. Septiani & Ridlwan (2019) berpendapat bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan halal.

Syaifudin & Fahma (2022) menyimpulkan bahwa manfaat dari sertifikasi halal pada UMKM Mendoan Ngapak dapat meningkatkan pendapatan karena kepemilikan sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, kemampuan untuk memasuki pasar yang lebih luas serta mengikuti berbagai program yang telah disediakan oleh pemerintah untuk mempromosikan produk.

Qurrata & Puteri (2021) meneliti pengaruh hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pengguna media sosial terhadap bisnis makanan merek halal di Malang, Blitar dan Jombang, yang terdiri dari 116 konsumen media sosial untuk bisnis makanan dengan *Partial Least Square*. Penelitian menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap kepercayaan, kemudian kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Urumsah & Puspitasari (2021) menguji secara empiris pengaruh sertifikasi halal terhadap inovasi dan kinerja keuangan dengan mengadopsi teori *Resource Based View* (RBV). Data yang digunakan adalah laporan keuangan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan. Demikian pula inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dan kinerja keuangan.

Akbar & Rohman (2023) membandingkan kinerja UKM yang tersertifikasi halal dengan UKM yang belum tersertifikasi halal menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode *Propensity Score Matching* (PSM). Metode PSM dapat menyeimbangkan atau menyamakan kelompok subjek penelitian dengan metode pencocokan. Dengan metode ini, kelompok perlakuan dipasangkan dengan kelompok yang tidak diberi perlakuan berdasarkan kovariat yang diamati. Metode ini digunakan untuk mengurangi bias dalam

estimasi efek perlakuan pada data observasi akibat faktor perancu. Skor Kecenderungan adalah probabilitas bersyarat untuk mendapatkan perlakuan tertentu berdasarkan kovariat yang diamati. Hasil penelitian menyatakan terdapat perbedaan kinerja antara UMKM yang tersertifikasi halal dengan UMKM yang tidak tersertifikasi halal, namun pengaruh sertifikat halal tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Islam menekankan pada transparansi dan kejujuran dalam hal sumber makanan. Umat Islam diminta untuk mengetahui asal usul makanan yang mereka konsumsi, termasuk cara hewan-hewan tersebut dipelihara dan disembelih. Prinsip ini mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan hewan dan keadilan dalam proses produksi makanan. Penting untuk diingat bahwa pandangan ulama dapat bervariasi, dan interpretasi tertentu dapat muncul dari berbagai madzhab atau aliran pemikiran dalam Islam. Oleh karena itu, umat Islam sering mendiskusikan dan mencari pandangan dari ulama yang dihormati untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan sesuai dengan konteks mereka.

Beberapa prinsip utama yang sering ditekankan oleh ulama terkait dengan konsumsi makanan dalam Islam adalah kebersihan, kehalalan dan keseimbangan. Konsep kebersihan dalam Islam sangat penting, termasuk dalam hal makanan. Islam mendorong umatnya untuk menjaga kebersihan diri dan lingkungannya, termasuk saat menyiapkan dan mengonsumsi makanan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam tentang pentingnya menjaga tubuh dan lingkungan agar tetap bersih. Ulama Islam memiliki peran penting dalam menentukan kehalalan atau keharaman suatu jenis makanan. Konsep halal dan haram berdasarkan pada ajaran Al Quran dan Hadis. Makanan yang diizinkan atau halal adalah makanan yang memenuhi kriteria tertentu, sementara makanan yang diharamkan atau haram harus dihindari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 2 pendekatan yang berbeda, yakni pendekatan

yang bersifat kualitatif dan kuantitatif atau lazim disebut sebagai metode campuran (*mixed method*). Dalam rangka mencapai tujuan dalam penelitian ini maka pendekatan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan *mixed method impact evaluation*. Evaluasi *Mixed Method* menurut (Bamberger, 2012) merupakan suatu upaya untuk mengintegrasikan disiplin ilmu sosial dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif baik terhadap teori, pengumpulan data, analisis data, maupun interpretasi hasil. Tujuan dari kajian dampak evaluasi dengan metode campuran ini adalah untuk memperkuat reabilitas data, validitas temuan, serta untuk memperluas dan memperdalam pemahaman terhadap konteks studi kasus pada setiap evaluasi dampak program yang berbeda-beda.

Pendekatan *mixed method* memiliki sedikit karakter yang berbeda jika dibandingkan dengan metode penelitian tunggal. Sebagaimana berdasarkan Greene (2005) yang mengungkapkan manfaat dan urgensi alasan terkuat dalam penggunaan *mixed method* dalam suatu penelitian. Melalui *mixed method* mampu menggabungkan nilai keberagaman yang luas melalui penggunaan metode yang berbeda.

Berdasarkan keunggulan dari *mixed method* yang telah diyakini oleh beberapa ahli kemudian pendekatan dalam rangka evaluasi dampak intervensi program pemberdayaan melalui pendayagunaan zakat produktif penelitian ini menggunakan metode campuran.

Bamberger (2012) menyebutkan bahwa dampak mempunyai pengertian sebagai segala efek baik positif maupun negatif, disengaja maupun tidak, langsung atau tidak langsung, baik efek primer maupun sekunder yang dihasilkan oleh suatu intervensi. Sedangkan evaluasi dampak merupakan kajian evaluasi untuk menyelidiki secara sistematis dan empiris terhadap apapun yang dihasilkan serta dapat dikaitkan dengan intervensi program.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Adapun sumber data primer diperoleh melalui beberapa teknik di antaranya melalui wawancara dan

observasi lapangan. Wawancara dan observasi dilakukan kepada UMKM anggota Desa Preneur Model K45PAK yang sudah mempunyai sertifikat halal. Wawancara juga dilakukan pada konsumen yang sekaligus pendamping kelompok Desa Preneur. Data sekunder meliputi studi kepustakaan dan studi dokumenter dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen tertulis maupun tidak tertulis, seperti koran, makalah, laporan, e-mail, foto, video, atau sejenis suara/bunyi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM produsen makanan dan minuman anggota Desa Preneur Model K45PAK yang sudah mempunyai sertifikat halal. Metode *sampling* yang digunakan adalah *non probability* dengan *purposive sampling* (dengan kriteria tertentu).

Analisis dalam penelitian ini mengedepankan metode kualitatif dan metode kuantitatif hanya bersifat sebagai pelengkap. Analisis deksriptif kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah metodologi yang digunakan untuk mengeksplorasi satu fenomena (kasus) dalam latar alamiah dengan menggunakan berbagai metode untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam (Yusanto, 2020). Karakteristik utama dalam studi kasus ini adalah berfokus pada kasus tunggal atau multi kasus yang dipelajari dalam kehidupan nyata, dapat menjelaskan hubungan sebab akibat dengan mengembangkan teori dalam fase desain penelitian yang bergantung pada sumber bukti dan menghasilkan generalisasi teori (Nur'aini, 2020). Tahapan dalam analisis studi kasus (Collis & Hussey, 2014) adalah memilih kasus, investigasi awal, mengumpulkan data, menganalisis data dan menulis laporan.

Analisis kuantitatif digunakan untuk memperdalam dan mempertajam analisis kualitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah statistik, seperti distribusi frekuensi, tabulasi silang, tendensi sentral dan korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Semua informan dalam penelitian ini adalah anggota Desa Preneur produsen

makanan yang sudah mempunyai Sertifikat Halal di Kabupaten, Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunungkidul dan Kabupaten Sleman dari tanggal 23 Agustus hingga 2 November 2024. Penelitian ini melakukan penggalan data primer dengan cara wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi terhadap 22 informan, yaitu 20 informan UMKM produsen anggota Desa Preneur yang sudah mempunyai sertifikat halal dan 2 informan konsumen produk dari ke-20 produsen tersebut yang sekaligus pendamping kelompok Desa Preneur. Dari seluruh informan, 20 informan berjenis kelamin perempuan dan 2 informan berjenis kelamin laki-laki (Tabel 1).

Tabel 1. Tabulasi silang antara jenis kelamin dan hubungan dengan produk dari informan

| | | Hubungan dengan Produk | | |
|---------|-----------|------------------------|----------|-------|
| | | Produsen | Konsumen | Total |
| Kelamin | Laki-laki | 1 | 1 | 2 |
| | Perempuan | 19 | 1 | 20 |
| | Total | 20 | 2 | 22 |

Informan produsen makanan mempunyai jumlah produk yang sudah bersertifikat halal yang beragam, dari yang hanya satu produk hingga sepuluh produk. Produk mereka di antaranya adalah minuman lidah buaya, abon ayam, soto, aneka olahan salak, aneka olahan jamur, aneka kerpik, geblek, aneka olahan kentang, minuman belimbing wuluh, minuman anggur, sambel pecel, bandeng presto, sempol ayam, *bakery* dan catering.

Tabel 2. Tendensi sentral lama usaha dan lama sertifikat halal (tahun)

| Ukuran | Lama Usaha | Lama Sertifikat Halal |
|---------|------------|-----------------------|
| Min | 2 | 0 |
| Mean | 6,95 | 2,00 |
| Max | 23 | 7 |
| Range | 21 | 7 |
| Median | 6 | 2 |
| Mode | 3 | 1 |
| St. Dev | 5,21 | 1,45 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata lama usaha informan masih di bawah 7 tahun,

dengan nilai minimum 2 tahun dan maksimum 23 tahun sehingga mempunyai rentang 21 tahun. Rata-rata kepemilikan Sertifikat Halal masih 2 tahun, dengan nilai minimum 0 tahun dan maksimum 7 tahun (sudah mengalami perpanjangan 2 kali) sehingga mempunyai rentang 7 tahun. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa baik lama usaha maupun kepemilikan Sertifikat Halal masih relatif pendek.

Perilaku Konsumen terhadap Sertifikat Halal

Beragam sikap konsumen terhadap keberadaan Sertifikat Halal yang melabeli aneka produk yang dapat dibeli atau dikonsumsi meskipun Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam. Ada yang memberikan perhatian, tetapi ada pula yang mengabaikan. Tabel 3 menunjukkan tabulasi silang antara perhatian konsumen terhadap Sertifikat Halal dan apakah mereka menjadikan Sertifikat Halal sebagai bagian dari pengambilan keputusan pembelian dari 20 informan yang diwawancarai secara mendalam. Tabel 3 menunjukkan bahwa jika konsumen memberikan perhatian terhadap Sertifikat Halal cenderung menjadikannya sebagai bagian dari pengambilan keputusan, demikian juga sebaliknya. Separuh (50%) dari informan menyatakan bahwa konsumen mereka memberikan perhatian sekaligus menjadikan Sertifikat Halal sebagai bagian pengambilan keputusan dalam pembelian dan hanya 30% sebaliknya, sedangkan 20% konsumen hanya sekedar memberikan perhatian tetapi tidak menjadikan Sertifikat Halal sebagai bagian dari pengambilan keputusan dalam pembelian. Fakta tersebut menunjukkan bahwa belum semua konsumen memberikan perhatian dan menjadikan Sertifikat Halal sebagai bagian dari pengambilan keputusan pembelian mereka.

Tabel 3. Tabulasi Silang antara perhatian terhadap sertifikat halal dengan sertifikat halal sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian

| | | Keputusan | | |
|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
| | | Ya | Tidak | Total |
| Perhatian | Ya | 10 | 4 | 14 |
| | Tidak | 0 | 6 | 6 |
| | Total | 10 | 10 | 20 |

Jika dilihat nilai Pearson Chi²-nya sebesar 8,5714 dengan nilai probabilitas sebesar 0,003 dapat disimpulkan terdapat korelasi yang positif dan signifikan (dengan derajat keyakinan 95%) antara perhatian terhadap Sertifikat Halal dengan Sertifikat Halal sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Informan 1 menyatakan bahwa konsumen dengan usia relatif muda lebih punya perhatian terhadap ada tidaknya Sertifikat Halal dibandingkan dengan tua. Konsumen lokal jarang sekali yang menanyakan adanya Sertifikat Halal karena mereka cenderung sudah percaya kepada produk yang telah dikonsumsi (Informan 2, Informan 16, Informan 19). Hal tersebut dipertegas oleh Informan 16 yang merupakan produsen bandeng presto.

“Mayoritas konsumen sudah langganan dari lama, jadi tidak menanyakan halal atau tidaknya sebelum membeli. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas (duri sudah lunak, rasanya lebih gurih) dan harga yang terjangkau” (Informan 16).

Informan 11 menyatakan bahwa untuk produk makanan yang tidak rentan haram (tidak ada kandungan hewani), konsumen jarang menanyakan Sertifikat Halal. Akan tetapi, tidak semua konsumen mengabaikan kehalalan produk yang akan dibeli. Informan 13 menyatakan bahwa hanya pernah ditanya sekali oleh calon konsumen yang berprofesi sebagai dokter. Fakta tersebut dikuatkan oleh pernyataan Informan 15.

“Yang di warung ada yang pernah menanyakan sudah halal atau belum, ketika itu sudah halal tapi belum dicantumkan saja logo halalnya” (Informan 15).

Di sisi lain, Informan 14 yang produknya minuman anggur menyatakan bahwa ada beberapa konsumen mempunyai perhatian terhadap Sertifikat Halal karena produk minuman anggurnya adalah produk fermentasi sehingga banyak yang menanyakan keahalannya. Akan tetapi, ada beberapa konsumen juga yang tidak memperhatikan adanya Sertifikat Halal. Mereka lebih tertarik terhadap manfaat atau khasiatnya untuk kesehatan. Hal yang sama juga berlaku untuk Informan 18 yang merupakan produsen sempol ayam. Beberapa konsumen mempunyai perhatian terhadap Sertifikat Halal karena seperti yang diketahui bahwa titik kritis dalam produk sempol ayam sangat kompleks mulai dari bahan yang digunakan, proses produksi termasuk proses pemotongan ayamnya, penyimpanan, pengangkutan dan lain sebagainya. Dalam konteks proses pemotongan ayamnya sendiri, Informan 18 telah melakukan pemotongan ayam di rumah pemotongan hewan yang telah memiliki Sertifikat Halal.

Informan 7 menegaskan bahwa Sertifikat Halal hanya diperlukan untuk segmen *resale (business to business)* dan pemerintahan (*business to governance*), sedangkan konsumen pengguna akhir jarang menanyakan karena logo halal sudah tercantum pada kemasan produk.

“Manisan dan sari salak yang paling banyak ditanyakan Sertifikat Halalnya karena transaksinya *business to business* sebagai dokumen yang disyaratkan sebelum terjadi kesepakatan bisnis. Konsumen akhir jarang menanyakan Sertifikat Halal karena sudah ada logo halal di kemasan. Konsumen kafe pernah ada yang menanyakan Sertifikat Halal” (Informan 7).

Sertifikat Halal merupakan dokumen yang dilampirkan dalam berkas pengajuan kerja sama. Hanya calon pelanggan (*resale*) yang menanyakan keberadaan Sertifikat Halal, sedangkan pelanggan lama tidak. Informan 12 dan Informan 20 menyatakan bahwa Sertifikat Halal sering ditanyakan ketika yang bersangkutan belum memilikinya, terutama oleh distributor (*resale*). Namun setelah produk tersebut memiliki Sertifikat Halal, tidak ada lagi konsumen yang

menanyakan perihal status kehalalannya karena produsen telah menyertakan logo halal pada kemasan produk yang dijual.

Untuk lebih mendalami perhatian terhadap Sertifikat Halal, pertanyaan yang sama ditanyakan kepada informan konsumen dari produk informan produsen sekaligus fasilitator/pendamping Desa Preneur Model K45PAK. Informan 21 menyatakan bahwa selalu sebelum membeli dilihat dulu pada kemasannya, sudah adakah Sertifikat Halal dan PIRT. Sedangkan Informan 22 menyatakan bahwa yang bersangkutan belum sampai memperhatikan keberadaan Sertifikat Halal, baru sekedar melihat tanggal kedaluwarsa. Informasi yang didapatkan dari konsumen konsisten dengan yang didapatkan dari produsen, yaitu bahwa mereka belum selalu memberikan perhatian kepada keberadaan Sertifikat Halal.

Informan 1 dan Informan 17 menyatakan bahwa konsumen cenderung menjadikan Sertifikat Halal sebagai keputusan pembelian berikutnya, untuk pembelian pertama biasanya tetap dibeli dalam jumlah yang sedikit karena merasa riuh jika tidak jadi membeli. Sertifikat Halal tidak dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen lokal (Informan 2, Informan 3, Informan 15, Informan 19). Informan 10 menyatakan bahwa konsumen tidak memperhatikan Sertifikat Halal, tetapi lebih memperhatikan komposisi bahan dan tanggal kedaluwarsa. Informan 12 menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung menanyakan PIRT dibandingkan Sertifikat Halal. Hal yang sama juga terjadi pada produk kuliner yang siap makan.

“Mayoritas konsumen sudah langganan dari lama, jadi tidak mempertimbangkan halal/tidak sebelum membeli” (Informan 15).

Sertifikat Halal menjadi bagian dari pengambilan keputusan pembelian produk (Informan 13 dan Informan 20) seperti tepung mocaf (produk Informan 13) yang akan dijadikan bahan untuk memproduksi bahan lain dan Sertifikat Halal dibutuhkan untuk melengkapi syarat wajib halal bagi produk yang mereka jual.

“Toko-toko modern, kantor-kantor, toko *online*, pameran selalu menanyakan surat izin

termasuk sudah halal atau belum, karena menjadi syarat mutlak” (Informan 13).

Informan 13 juga menegaskan bahwa mayoritas konsumen di pasar modern dan kantor-kantor tidak akan membeli jika tidak ada Sertifikat Halal. Namun berbeda dengan konsumen di pasar lokal/tradisional, mereka tidak terlalu mempertimbangkan keberadaan Sertifikat Halal sebelum membeli.

Untuk produk yang dikonsumsi langsung, konsumen cenderung tidak menanyakan keberadaan Sertifikat Halal (Informan 8). Informan 10 mempunyai pengalaman bahwa calon konsumennya sering menanyakan kehalalan proses pemotongan ayam yang dijadikan bahan baku kateringnya. Informan 11 menyatakan bahwa untuk produk makanan yang tidak rentan haram (tidak ada kandungan hewani), konsumen cenderung tidak menjadikan Sertifikat Halal sebagai pengambilan keputusan pembelian.

Di sisi lain, Informan 14 yang produkannya minuman anggur menyatakan bahwa mayoritas konsumen lebih melihat khasiatnya terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan untuk membeli atau tidak kemudian, baru melihat kehalalannya. Adanya Sertifikat Halal membuat konsumen lebih yakin untuk membeli minuman anggur.

“Sertifikat Halal menjadi bagian pengambilan keputusan untuk membeli produk, tetapi sifatnya tidak mutlak karena beberapa konsumen cenderung tetap membeli walau produk tersebut belum memiliki Sertifikat Halal dengan catatan pembelian dilakukan dalam jumlah yang sedikit. Dengan adanya Sertifikat Halal, kuantitas pembelian produk menjadi semakin banyak dan meningkat” (Informan 17).

Untuk lebih mendalami Sertifikat Halal sebagai pengambilan keputusan pada pembelian, pertanyaan yang sama ditanyakan kepada informan konsumen dari produk informan produsen sekaligus fasilitator/pendamping Desa Preneur Model K45PAK. Informan 21 menyatakan bahwa untuk makanan dan minuman produksi rumah tangga tidak selalu menjadikan Sertifikat Halal sebagai bagian dari pengambilan keputusan karena masih adanya keinginan

untuk mencoba mengetahui kualitasnya, terutama rasa. Untuk makanan dan minuman produksi pabrik, Sertifikat Halal mutlak menjadi bagian dari pengambilan keputusan pembelian. Jika diurutkan, dasar pengambilan keputusannya adalah cocok tidaknya produk dengan kebutuhan, Sertifikat Halal, PIRT, dan komposisi bahan. Informan 22 menyatakan bahwa yang bersangkutan belum sampai menjadikan Sertifikat Halal sebagai bagian pengambilan keputusan, yang menjadikan pengambilan keputusan dalam pembelian adalah PIRT dan tanggal kedaluwarsa. Informasi yang didapatkan dari konsumen konsisten dengan yang didapatkan dari produsen, yaitu bahwa mereka belum selalu memberikan perhatian kepada keberadaan Sertifikat Halal.

Omzet Penjualan

Menanyakan omzet penjualan bagi usaha di tingkat mikro sering kali tidaklah mudah karena banyak di antara mereka yang tidak mempunyai catatan keuangan yang bagus. Produsen makanan dan minuman anggota Desa Preneur yang mempunyai Sertifikat Halal seluruhnya adalah usaha dengan skala mikro (omzet penjualan per tahun di bawah Rp2 miliar) berdasarkan PP No.7 Tahun 2021 tentang UMKM. Rata-rata omzet penjualan sebelum mempunyai Sertifikat halal sebesar Rp10,179 juta dan setelah mempunyai sebesar Rp21,632 juta (138%). Rentang (*range*) nilai penjualan meningkat dari Rp49,877 juta setelah mempunyai Sertifikat Halal menjadi Rp154,5 juta. Nilai minimum perubahan omzet penjualan adalah sebesar 0% dan maksimum sebesar 1.450% sehingga mempunyai rentang 1.450%. Naiknya rata-rata dan rentang yang berlipat-lipat mengindikasikan perubahan omzet penjualan yang cukup besar.

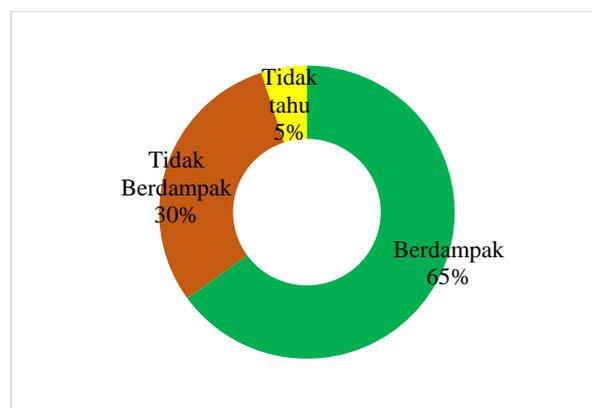
Tabel 4. Tendensi sentral omzet penjualan (OP) informan

| Ukuran | OP Sebelum | OP Sesudah | Perubahan OP (%) |
|--------|------------|-------------|------------------|
| Min | 125.000 | 500.000 | 0 |
| Mean | 10.179.412 | 21.632.353 | 138 |
| Max | 50.000.000 | 155.000.000 | 1.450 |
| Range | 49.875.000 | 154.500.000 | 1.450 |
| Median | 1.500.000 | 4.000.000 | 45 |
| Mode | 24.000.000 | 4.000.000 | 0 |

Akan tetapi, hasil statistik deskriptif tersebut tidak bisa serta merta memberikan kesimpulan bahwa kenaikan omzet penjualan tersebut disebabkan oleh Sertifikat Halal karena masih banyak faktor-faktor lainnya yang memengaruhi.

Dampak Sertifikat Halal terhadap Omzet Penjualan

Hasil wawancara mendalam dan observasi menunjukkan bahwa dampak Sertifikat Halal terhadap omzet penjualan cukup beragam. Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas (65%) produsen menyatakan bahwa Sertifikat Halal berdampak pada omzet penjualan mereka, 35% menyatakan tidak berdampak dan 5% tidak tahu. Produsen yang menyatakan tidak tahu disebabkan oleh yang bersangkutan selalu mengurus Sertifikat Halal dan perizinan lainnya terlebih dahulu sebelum menjual produknya sehingga tidak ada data omzet penjualan sebelum mempunyai Sertifikat Halal.



Gambar 1. Dampak Sertifikat Halal terhadap omzet penjualan

Sebagian kecil informan (30%) menyatakan bahwa Sertifikat Halal tidak berdampak pada omzet penjualan (lihat Gambar 1). Sertifikat Halal hanya berpengaruh pada yang *resale* produk (Informan 2, Informan 12). Sertifikat Halal tidak berdampak pada omzet penjualan konsumen lokal (Informan 2, Informan 3, Informan 4, Informan 6, Informan 9, Informan 15, Informan 19).

“Biasa saja. Dampaknya tidak terlalu terlihat untuk makanan siap saji. Mungkin kalau kemasan lebih terasa dampaknya” (Informan 3).

Konsumen lokal lebih cenderung memerhatikan harga, komposisi bahan dan kebersihan tempat produksi (Informan 5). Instansi pemerintah menanyakan adanya Sertifikat Halal (Informan 5). Informan 6 berpendapat bahwa Sertifikat Halal saat ini belum berdampak pada omzet penjualan, tetapi lebih berpengaruh pada kepercayaan diri untuk menembus segmen pasar baru. Omzet penjualan Informan 16 meningkat lebih besar dipengaruhi oleh kualitas dan harga yang terjangkau, Sertifikat Halal tidak terlalu berpengaruh.

Sebagian informan (65%) menyatakan bahwa Sertifikat Halal berdampak pada omzet penjualan (lihat Gambar 1). Pengaruh Sertifikat Halal dimulai dari peningkatan kepercayaan diri produsen dalam memasarkan produknya (Informan 1 dan Informan 11). Hal tersebut juga menyebabkan peningkatan kepercayaan konsumen sehingga menyebabkan tambahan segmen konsumen, termasuk yang melakukan *resale* (penjualan ulang) sehingga jumlah pelanggan dan omzet penjualan bertambah (Informan 1, Informan 4, Informan 6, Informan 8, Informan 9, Informan 11, Informan 16, Informan 17, Informan 18, dan Informan 20). Hal tersebut ditegaskan oleh salah satu informan.

“Konsumen lebih percaya pada produk kita. Ketika konsumen sudah percaya maka omzet juga meningkat” (Informan 11).

Informan 7 tidak bisa mengukur dampak Sertifikat Halal pada omzet penjualan karena selalu mengurus Sertifikat Halal terlebih dahulu sebelum meluncurkan produknya. Informan 10 mempunyai pengalaman ditawarkan mengurus Sertifikat Halal oleh Kantor Urusan Agama (KUA). Karena sudah memiliki sertifikat tersebut, KUA kemudian memesan makanan ke katering yang bersangkutan dan menjadi pelanggan. Informan 12 dan Informan 14 menyatakan bahwa dengan adanya Sertifikat Halal dapat mengikuti pameran-pameran yang diadakan dinas sehingga omzet penjualannya meningkat. Informan 14 menegaskan bahwa

sebelum mempunyai Sertifikat Halal, produk minuman anggurnya hanya laku terjual berdasarkan order pembeli (*made by order*). Setelah memiliki Sertifikat Halal, Informan 18 dan Informan 19 dapat dengan leluasa memperluas jangkauan pendistribusian produknya ke tempat-tempat yang mensyaratkan kehalalan suatu produk. Selain itu, Informan 18 juga berencana mengirimkan produknya ke *frozen food* serta ke lebih banyak kantin sekolah.

“Sertifikat Halal berpengaruh terhadap omzet, seiring dengan bertambahnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, omzet yang didapat pun mengalami peningkatan yang signifikan. Setelah memperoleh Sertifikat Halal, cakupan konsumen yang awalnya hanya berasal dari warga sekitar, kini meluas hingga menjangkau wilayah di luar kecamatan” (Informan 20).

Informan 13 merasakan dampak Sertifikat Halal besar sekali, apalagi produk abon ayamnya yang berbahan dasar daging sangat rawan/berisiko kehalalannya karena tidak cukup dagingnya saja yang halal, tetapi juga melihat tempat penyembelihan/rumah pemotongan yang juga harus halal. Sebelum memiliki Sertifikat Halal, Informan 13 tidak berani memasarkan produknya ke toko-toko modern atau kantor-kantor karena halal sebagai syarat mutlak untuk bisa masuk ke pasar tersebut. Setelah memiliki Sertifikat Halal, abon tersebut dapat diterima di toko-toko modern dan dipasarkan lebih luas dikenal lebih banyak orang sehingga omzet penjualannya bisa meningkat lebih dari 15 kali lipat.

Tabel 5. Tabulasi silang antara dampak sertifikat halal terhadap omzet penjualan dengan perhatian konsumen terhadap sertifikat halal

| | | Perhatian | | |
|--------|------------|-----------|-------|-------|
| | | Ya | Tidak | Total |
| Dampak | Ya | 11 | 2 | 13 |
| | Tidak Tahu | 1 | 0 | 1 |
| | Tidak | 2 | 4 | 6 |
| | Total | 14 | 6 | 20 |

Tabel 5 menunjukkan tabulasi silang antara dampak Sertifikat Halal dengan

perhatian konsumen terhadap Sertifikat Halal. Lebih dari setengah (55%) informan yang menyatakan Sertifikat Halalnya berdampak pada omzet penjualan yang konsumennya memerhatikan keberadaan Sertifikat Halal, sementara yang kondisi sebaliknya sebesar 25%. Jika dilihat nilai Pearson Chi²-nya sebesar 5,5922 dengan nilai probabilitas sebesar 0,061 dapat disimpulkan terdapat korelasi yang positif dan tidak signifikan (dengan derajat keyakinan 95%) antara dampak Sertifikat Halal dengan perhatian konsumen terhadap Sertifikat Halal).

Tabel 6. Tabulasi silang antara dampak sertifikat halal terhadap omzet penjualan dengan sertifikat halal sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian

| | | Keputusan | | |
|--------|------------|-----------|-------|-------|
| | | Ya | Tidak | Total |
| Dampak | Ya | 8 | 5 | 13 |
| | Tidak Tahu | 1 | 0 | 1 |
| | Tidak | 1 | 5 | 6 |
| | Total | 10 | 10 | 20 |

Tabel 6 menunjukkan tabulasi silang antara dampak Sertifikat Halal terhadap omzet penjualan dengan Sertifikat Halal sebagai bagian dari keputusan pembelian konsumen. Kurang dari setengah (40%) informan yang Sertifikat Halalnya berdampak pada omzet penjualan yang konsumennya menjadikan Sertifikat Halal sebagai bagian dari pengambilan keputusan pembeliannya, sementara yang kondisi sebaliknya sebesar 25%. Jika dilihat nilai Pearson Chi²-nya sebesar 4,359 dengan nilai probabilitas sebesar 0,113 dapat disimpulkan terdapat korelasi yang positif dan tidak signifikan (dengan derajat keyakinan 95%) antara dampak Sertifikat Halal terhadap omzet penjualan dengan Sertifikat Halal sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 7. Tabulasi silang antara dampak sertifikat halal terhadap omzet penjualan dengan kelas omzet penjualan

| | | Kelas Omzet Penjualan per Bulan (Juta) | | | | Total |
|--------|------------|----------------------------------------|------|-------|-----|-------|
| | | <5 | 5-10 | 10-50 | 50> | |
| Dampak | Ya | 8 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| | Tidak Tahu | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Tidak | 3 | 0 | 2 | 1 | 6 |
| | Total | 11 | 2 | 3 | 4 | 20 |

Tabel 7 menunjukkan tabulasi silang antara dampak Sertifikat Halal terhadap omzet penjualan dengan kelas omzet penjualan. Untuk kelas omzet penjualan per bulan di bawah Rp5 juta, 61,54% informan menyatakan bahwa Sertifikat Halal berdampak meningkatkan omzet penjualan. Untuk kelas omzet penjualan per bulan Rp5-10 juta, semua informan menyatakan bahwa Sertifikat Halal berdampak meningkatkan omzet penjualan, untuk kelas omzet per bulan Rp10-50 juta sebesar 3,33% dan kelas omzet per bulan di atas Rp50 juta sebesar 50%. Berdasarkan penjelasan di atas, dampak Sertifikat Halal tidak dominan pada kelas omzet tertentu.

Dengan mengolaborasi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dapat dideskripsikan bahwa dampak Sertifikat Halal terhadap UMKM produsen makanan anggota Desa Preneur Model K45PAK melalui mekanisme transmisi seperti pada Gambar 2. Adanya Sertifikat Halal yang didukung sertifikat lainnya (PIRT, BPOM Makan dan lainnya) akan meningkatkan kepercayaan diri produsen dalam memasarkan produknya. Kelengkapan legalitas mencerminkan peningkatan jaminan kualitas produk sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan dan penerimaan konsumen. Peningkatan penerimaan konsumen akan berdampak pada meluasnya segmen pasar pembeli, seperti yang tadinya hanya segmen konsumen akhir (*end user*) bertambah dengan segmen pedagang (*resale*), yang tadinya lokal menjadi semakin mengglobal, yang tadinya pasar rakyat meluas menjadi perbelanjaan modern berjejaring, dan yang tadinya hanya *business to customer* menjadi *business to business* dan *business to government*.

Meluasnya segmen pasar berdampak pada bertambahnya jumlah konsumen yang diikuti bertambahnya omzet penjualan. Dengan

asumsi biaya tetap atau bahkan menurun, peningkatan omzet akan diikuti peningkatan laba.



Gambar 2. Alur dampak Sertifikat Halal terhadap UMKM produsen makanan dan minuman anggota Desa Preneur model K45PAK

Informan yang Sertifikat Halalnya tidak berdampak pada peningkatan segmen pasar dan jumlah konsumen maka tidak akan berdampak pada peningkatan omzet penjualan dan laba.

KESIMPULAN

Sertifikat halal sangat diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM (omzet penjualan dan laba) sehingga berdampak pada kesejahteraan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat secara mendalam dampak sertifikat halal terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman UMKM anggota Desa Preneur Model K45PAK serta merekomendasikan kebijakan dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi antara metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikat Halal tidak selalu berdampak pada omzet penjualan dan laba. Sertifikat Halal tidak langsung berdampak pada peningkatan omzet penjualan dan laba, tetapi melalui peningkatan kepercayaan diri produsen dalam memasarkan dan kepercayaan dan penerimaan konsumen sehingga terjadi

peningkatan segmen pasar dan jumlah pelanggan. Peningkatan kualitas produk di luar Sertifikat Halal (kualitas produk, kualitas kemasan dan legalitas lainnya) dan strategi pemasaran (analisis pasar, merek dagang, pengemasan, pembuatan konten pemasaran dan penggunaan media pemasaran yang sesuai) sangat diperlukan agar Sertifikat Halal berdampak pada peningkatan omzet penjualan dan laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnani, L., Hindarsah, I., & Kania, T. N. (2021). The Effect of Halal Labels of Packed Food Products on Purchase Decisions at a General Store in Cimincrang Sector Bandung. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 4(2), 25–40. <http://journal.kopertis-4.org/index.php/jees/article/view/140>
- 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). <https://doi.org/10.7454/jsgs.v6i1.1108>

- As'ad, I., Sari, R., & Pakka, H. M. (2022). The Effect of Halal Label and Digital Promotion Towards the Increase of SMEs Income in Makassar City. *Book of Abstract ...*, 2987. <https://conference.umi.ac.id/index.php/i-chalalumi-abstract/article/view/136>
- 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>
- Bamberger, M. (2012). *INTRODUCTION TO MIXED METHODS IN IMPACT EVALUATION*. The Rockefeller Foundation.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business Research A Practical Guide for Undergraduate & Post Graduate Students* (fourth edi). Palgrave.
- Damen. (2024). A SWOT Analysis of the Factors Affecting the Implementation of Strategic Management Accounting in Public Sector Organizations in Jordan. *Jurnal Manajemen*.
- Ernawati. (2021). Global Competitiveness Study of Halal Pharmaceuticals and Cosmetics Industry. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Febriati, N. L., Mu'in, F., Santoso, R., & Latua, A. (2024). Challenges of the halal food industry in era 5.0 perspective of science and Islamic law. *KnE Social Sciences*, 678-687.
- Flick. (2018). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (5 ed.). London: Sage Publications.
- Hamis, M. A., Harnisa, N., Othman, A., & Suhaimi, S. A. (2023). Consumer Perception Towards Halal COsmetic Product In Malaysia. *Jurnal Evolusi*(Jilid 4, Edisi 2, e-ISSN 2735-2234).
- Hartanto, R. D., Setiawan, D. A., Ariyani, D., & Rosia, R. (2021). THE URGENCY OF THE HALAL INDUSTRY SECTOR: POTENTIALS AND CHALLENGES. *Journal of Islamic entrepreneurship and Management*, 1(2), 43-50.
- Herdiana, Y., & Rusdiana, T. (2021). Indonesia Halal Pharmaceutical: Challenges And Market Opportunities. *Indonesia Jurnal of Pharmaceutical*.
- Irfany, I. M., & Rusydiana, A. S. (2022). Challenges in Developing Integrated Halal Industry in Indonesia. *Halal Tourism and Pilgrimage*, 2(1). <https://doi.org/10.58968/htp.v2i1.114>
- Izzuddin, M., & Adinugraha, H. H. (2022). a Literature Review Potential Development of Halal Industry in Indonesia. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i1.14915>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *Inersia: Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1). <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Nurhayati. (2017). Research Trends and Opportunities of Halal Cosmetic: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Putra, A. B., Wulandari, W. R., Nur, M., & Khasan, K. (2023). International Dynamics of Halal Industry Development : A Literature Review. *Review of Islamic Economics and Finance*, 6(1), 75–90.
- Qurrata, V. A., & Puteri, R. D. L. (2021). Halal Label, Trust and Brand Loyalty Among Social Media Consumer for Food Business in Indonesia. *BISTIC Business Innovation ...*, 193(Bistic), 48–57. <https://www.atlantispress.com/article/125963919.pdf>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2019). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2, 2 (2020): 55-60, 16(1), 111–141.

- <https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>.
- Susihono, W., Irhami, Rodani, Febriasari, A., Samsudin, & Khasanah, A. U. (2018). Tingkat Penggunaan Bahan Tersertifikasi Halal Berdasarkan Usulan Bidang Audit Kepada Tim Komisi Fatwa MUI Provinsi Banren. *Indonesia Journal of Halal*(Vol1 (1) 2018).
- Syaifudin, M. R., & Fahma, F. (2022). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(1), 40. <https://doi.org/10.20961/performa.21.1.52537>
- Syamsiyah, N., & Ardana, Y. (2020). Halal Industry in Indonesia; Opportunities, Challenges, and Strategies. *Journal of IEB (Islamic Economics and Business)*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>
- Urumsah, D., & Puspitasari, D. A. (2021). Influence of Halal Certification on Innovation and Financial Performance. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(3), 650–666. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i3.17983>
- Yin, R. K. (2009). *Studi Kasus; Desain dan Metode*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Yuli, S. B. C., & Wojtyla, E. (2020). Challenges and strategies in developing human resources for the halal industry: Evidence from Indonesia. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 4(02), 77–86. <https://doi.org/10.22219/jibe.v4i02.8270>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (JSC)*, 1(1). <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>