

ANALISIS PENGUATAN EKONOMI HALAL SEBAGAI PILAR UTAMA DALAM PENINGKATAN KINERJA UKM SEKTOR HALAL

Nabila Octaviola Rosanti, Justita Dura, ,Mohammad Bukhori

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
justitadura@asia.ac.id

DOI: [10.32815/ristansi.v6i1.2689](https://doi.org/10.32815/ristansi.v6i1.2689)

Informasi Artikel

Tanggal Masuk	4 Juni, 2025
Tanggal Revisi	19 Juni, 2025
Tanggal diterima	19 Juni, 2025

Keywods:

Halal,
SMEs,
Ecosystem,
Islamic Economy

Abstract:

This study aims to analyze the factors influencing halal sector SMEs in Indonesia in adopting halal certification, as well as to formulate strategies for strengthening the halal ecosystem. A purposive sampling technique was used to select 120 halal SMEs in Malang City as the sample. A mixed-methods approach was employed, combining Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine SME owners' behavior toward halal certification and Analytic Network Process (ANP) to develop strategies for strengthening the halal ecosystem. The findings indicate that understanding business value chains and applying subjective Islamic standards play a crucial role in driving the halal certification process. However, there remains room for improvement, particularly in education and understanding of the certification process. The study concludes that enhancing literacy and implementing adaptive policies that respond to SME needs are essential to strengthening and developing a sustainable halal economic ecosystem in Indonesia.

Kata Kunci:

Halal,
UKM,
Ekosistem,
Ekonomi Islam

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UKM sektor halal di Indonesia dalam mengadopsi sertifikasi halal, serta merumuskan strategi penguatan ekosistem halal. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih 120 UKM halal di Kota Malang sebagai sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan campuran dengan analisis SEM-PLS untuk menguji perilaku pemilik UKM terkait sertifikasi halal dan Analytic Network Process (ANP) untuk merumuskan strategi penguatan ekosistem halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman rantai nilai bisnis dan penerapan standar subjektif keislaman berperan penting dalam mendorong proses sertifikasi halal. Namun, masih terdapat ruang peningkatan terutama dalam aspek edukasi dan pemahaman sertifikasi. Kesimpulan dari

penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi dan dukungan kebijakan yang adaptif terhadap kebutuhan UKM, guna memperkuat dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah yang berkelanjutan di Indonesia.

PENDAHULUAN

Ekosistem ekonomi halal telah menjadi topik penting dalam pengembangan sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Sertifikasi halal tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap ajaran Islam tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing UKM di pasar global (Darmalaksana, 2023). Di Indonesia, perlindungan produk halal mendapat tempat yang kuat dalam regulasi, terutama setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Zulfa, Ismail, Hayatullah, & Fitriana, 2023). Peraturan ini mencerminkan komitmen pemerintah untuk mendukung industri halal dan memastikan bahwa produk yang beredar memenuhi standar halal yang ditetapkan. Namun, dari perspektif UKM, terdapat tantangan signifikan yang terkait dengan penerapan sertifikasi halal. Faktor-faktor seperti pemahaman rantai nilai bisnis dan standar subjektif terkait halal sering memengaruhi keputusan untuk memperoleh sertifikasi halal (Ahmad Tarmizi, Kamarulzaman, Abd Rahman, & Atan, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun ada dukungan regulasi, banyak UKM masih menghadapi kesulitan dalam memahami dan menerapkan standar halal secara konsisten (Giyanti, Indrasari, Sutopo, & Liquiddanu, 2021). Kesenjangan penelitian yang ada adalah kurangnya studi yang secara khusus mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sertifikasi halal di tingkat lokal, terutama di kota-kota seperti Malang yang memiliki dinamika ekonomi dan sosial yang unik.

Kota Malang sebagai salah satu kota penting di Jawa Timur tengah mengalami fenomena ekonomi dan sosial yang mempengaruhi penerapan sertifikasi halal di kalangan pelaku UKM. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang pada tahun 2023, tercatat sekitar 15.000 UKM yang terdaftar di kota ini, dengan kontribusi sektor UKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai 42% (BPS, 2023). Meskipun potensi sektor halal sangat besar, namun baru sekitar 30% UKM di Malang yang telah memperoleh sertifikasi halal, sedangkan sisanya masih menghadapi kendala

dalam pemahaman dan penerapan sertifikasi tersebut (BPS, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Darmalaksana (2023) dan Zulfa et al., (2023) menunjukkan bahwa ketidakpastian mengenai manfaat sertifikasi halal dan kurangnya pemahaman tentang proses sertifikasi sering menghambat UKM di Malang. Selain itu, terdapat kesenjangan dalam akses informasi dan dukungan teknis yang dibutuhkan untuk proses sertifikasi, yang dapat memengaruhi keputusan dan kinerja UKM di sektor halal.

Penelitian ini memperkenalkan perspektif baru dengan menggunakan metodologi yang komprehensif dan terpadu untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan UKM di Malang terkait sertifikasi halal. Fokus penelitian ini terletak pada pemeriksaan menyeluruh terhadap faktor-faktor penentu yang memengaruhi adopsi sertifikasi halal di kalangan UKM lokal. Dengan menggabungkan pendekatan metode campuran yang memanfaatkan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dan Analytic Network Process (ANP), penelitian ini menawarkan strategi perintis untuk mengembangkan ekosistem halal yang lebih tangguh dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menyajikan model-model baru untuk menilai dampak variabel individual tetapi juga menyelidiki interaksi antara faktor-faktor ini dalam konteks budaya dan ekonomi Malang yang unik. Kombinasi metode ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika lokal, memberikan wawasan yang saat ini kurang terwakili dalam literatur. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menawarkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan literasi dan pendidikan seputar sertifikasi halal, khususnya untuk usaha kecil dan menengah di wilayah tersebut. Lebih jauh, temuan penelitian ini berpotensi memengaruhi kebijakan pemerintah dan strategi bisnis dalam industri halal Indonesia secara signifikan. Dengan meletakkan dasar bagi penelitian di masa mendatang, penelitian ini membuka jalan bagi penelitian yang lebih terarah yang bertujuan untuk meningkatkan proses sertifikasi halal. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya bagi wacana akademis tetapi juga bagi penerapan kebijakan praktis yang dapat memperkuat daya saing dan kepatuhan UKM dalam sektor halal, yang menguntungkan ekonomi lokal dan inisiatif nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Analisis Rantai Nilai

Teori Analisis Rantai Nilai yang diperkenalkan oleh Michael Porter dalam bukunya "Competitive Advantage" (1985) merupakan kerangka kerja strategis yang digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan menciptakan nilai dan memperoleh keunggulan kompetitif melalui serangkaian aktivitas yang saling terkait. Porter membagi aktivitas perusahaan menjadi dua kategori utama: aktivitas primer (meliputi logistik masuk, operasi, logistik keluar, pemasaran dan penjualan, serta layanan) dan aktivitas pendukung (seperti infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pengadaan).

Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya di sektor produk halal, pendekatan rantai nilai ini menjadi sangat relevan. Hal ini karena proses produksi yang sesuai dengan standar halal tidak hanya menyangkut produk akhir, tetapi juga seluruh rantai aktivitas, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Amin dan Riza (2020) menekankan bahwa pengelolaan rantai nilai yang efektif adalah kunci dalam adopsi sertifikasi halal yang berhasil.

Namun demikian, penelitian yang mengaitkan teori rantai nilai dengan perilaku organisasi atau pelaku UKM masih tergolong minim. Padahal, keberhasilan implementasi strategi rantai nilai juga sangat ditentukan oleh perilaku pelaku usaha, terutama dalam hal komitmen terhadap kualitas, integritas proses halal, dan kemampuan untuk melakukan inovasi dalam setiap tahapan aktivitas bisnis.

Studi oleh Kaplinsky dan Morris (2001) dalam A Handbook for Value Chain Research menggarisbawahi pentingnya pemahaman terhadap struktur hubungan antar pelaku dalam rantai nilai, termasuk peran pelaku UKM, sebagai faktor krusial dalam peningkatan daya saing, terutama di negara berkembang. Mereka menekankan bahwa penguatan kapasitas internal dan pembelajaran organisasi sangat menentukan efektivitas pengelolaan rantai nilai di sektor informal dan semi-formal.

Selanjutnya, Nurcahyo et al. (2021) dalam studi mereka tentang UKM makanan halal di Indonesia menunjukkan bahwa implementasi teori rantai nilai pada sektor UKM memerlukan pendekatan yang adaptif terhadap keterbatasan sumber daya, budaya

organisasi lokal, serta regulasi pemerintah. Mereka menyarankan perlunya integrasi antara pendekatan manajerial (seperti rantai nilai) dan pendekatan berbasis perilaku untuk mendukung adopsi praktik halal secara menyeluruh. Pendekatan ini juga harus memperhatikan perilaku adaptif pelaku UKM, karena keputusan untuk mengadopsi sertifikasi halal atau melakukan perubahan proses produksi sering kali bergantung pada persepsi manfaat jangka panjang dan kepatuhan terhadap nilai-nilai religius maupun pasar.

Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior), yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, adalah teori psikologi yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat dan tindakan seseorang. Menurut teori ini, niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif (harapan sosial), dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Dalam konteks adopsi sertifikasi halal oleh UKM, Teori Perilaku Terencana dapat digunakan untuk memahami bagaimana sikap pemilik UKM terhadap sertifikasi halal, norma-norma sosial yang mempengaruhi keputusan mereka, dan persepsi mereka tentang kontrol yang mereka miliki untuk memperoleh sertifikasi. Penelitian oleh Rahman (2021) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap manfaat sertifikasi halal dan dukungan sosial yang kuat dari komunitas bisnis dapat meningkatkan niat dan tindakan UKM untuk memperoleh sertifikasi halal. Selain itu, faktor kontrol perilaku, seperti ketersediaan informasi dan dukungan teknis, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan UKM untuk mengadopsi sertifikasi halal.

Analisis Rantai Nilai UKM Terhadap Minat Perilaku Terhadap Sertifikasi Halal dan Keuangan Syariah

Di Indonesia, hanya ada sedikit penelitian sebelumnya mengenai bagaimana analisis rantai nilai dapat memberikan nilai bagi UKM. Sebuah penelitian menyelidiki sistem sertifikasi halal di Malaysia dan mengkaji kesulitan prosedur sertifikasi halal melalui lensa analisis rantai nilai (Noordin et al., 2009). Studi lain yang mengkaji metode manajemen strategis dari perspektif pemerintah Malaysia terkait dengan manajemen mutu halal, mereka menemukan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan efisiensi, yang dipengaruhi oleh struktur organisasi halal secara keseluruhan (sistem holistik) (Noordin et al., 2014). Berdasarkan temuan tersebut, rantai nilai halal dan lingkungan kerja halal yang baru dikembangkan merupakan komponen penting dalam pembangunan ekosistem halal, yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan makanan bersertifikat halal secara keseluruhan. Akibatnya, hipotesis berikut diajukan:

H1 : Terdapat hubungan antara analisis rantai nilai dengan niat perilaku untuk memproses dan memperluas sertifikasi halal

H2 : Terdapat hubungan antara analisis rantai nilai dengan perilaku terhadap keuangan syariah

Pengetahuan Dan Kesadaran UKM Terhadap Niat Sertifikasi Halal dan Perilaku Nilai Halal

Pengetahuan dan kesadaran pelaku UKM terhadap kehalalan produknya di mata konsumennya merupakan hal penting yang dapat mendorong niat untuk memperoleh sertifikasi halal. Terdapat berbagai permasalahan dalam membangun bisnis halal di Indonesia, antara lain kurangnya pengetahuan halal, produk lokal yang tidak kompetitif, dan permasalahan dalam penerapan peraturan jaminan produk halal (Fathoni, 2020).

Penelitian lain mengkaji tentang Bantuan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal untuk UKM di Surabaya (Gunawan et al., 2021). Dengan adanya kebijakan wajib sertifikasi halal, ditemukan permasalahan sebagai berikut: Pertama, pengetahuan dan kesadaran yang dimiliki UKM terhadap peraturan dan persyaratan pendaftaran sertifikasi halal masih minim; Kedua, kurangnya pengetahuan dasar dari pelaku UKM mengenai pentingnya pemenuhan persyaratan Sistem Jaminan Halal agar produknya dapat dinyatakan halal, dan; Ketiga, pembiayaan sertifikasi halal dinilai memberatkan. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3 : Terdapat hubungan antara pengetahuan dan kesadaran dengan niat berperilaku untuk memproses dan memperluas sertifikasi halal

H4 : Terdapat hubungan antara pengetahuan dan kesadaran dengan perilaku nilai halal

Perilaku Niat Memproses dan Memperluas Sertifikasi Halal Menuju Perilaku Nilai Halal

Perkembangan ekosistem ekonomi halal di Indonesia akan menjadi tantangan jika UKM gagal menampilkan perilaku nilai halal, terbukti dari niat mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal dan niat untuk memperpanjang sertifikasi mereka di masa depan. Berdasarkan penelitian, Provinsi Aceh merupakan salah satu provinsi yang menerapkan syariah di segala sektor dalam penilaianya terhadap Rencana Pengembangan Industri Halal di Aceh.

Prinsip-prinsip Islam diterapkan tidak hanya di industri perbankan, tetapi juga di industri pariwisata, makanan, dan industri halal lainnya. Namun, industri halal belum berkembang secara memadai. Pemerintah daerah harus membantu pengembangan sektor halal (Razali et al, 2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menerapkan Praktik Halal di UKM Indonesia diteliti.

Berdasarkan temuan tersebut, faktor agama, dukungan pemerintah, dan potensi peningkatan pendapatan semuanya memengaruhi kesediaan UKM untuk mengadopsi praktik halal (Silalahi et al, 2022). Akibatnya, dihipotesiskan:

H5 : Terdapat hubungan antara niat perilaku untuk memproses dan memperluas sertifikasi halal terhadap perilaku nilai halal sebagai praktik halal

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerapan sertifikasi halal oleh UKM. Pendekatan ini memungkinkan integrasi data kuantitatif dan kualitatif, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif (Creswell & Plano Clark, 2018). Lokasi penelitian dipusatkan di Kota Malang, yang ditetapkan sebagai Kawasan Industri Halal. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama melibatkan penyebaran kuesioner terstruktur kepada UKM di sektor makanan, minuman, dan produk halal. Data dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi tren dan hubungan antar variabel. Tahap kedua dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pejabat pemerintah, otoritas sertifikasi halal, dan pemangku kepentingan lainnya guna menggali makna di balik temuan kuantitatif serta memahami tantangan dan dukungan terhadap proses sertifikasi. Strategi yang digunakan adalah sequential explanatory, yaitu analisis kuantitatif dilakukan terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan analisis kualitatif (Creswell, 2014). Pendekatan ini membantu menjelaskan data statistik dengan konteks lapangan secara lebih mendalam. Hasilnya memberikan gambaran menyeluruh tentang kesiapan UKM dan dukungan eksternal dalam ekosistem sertifikasi halal..

Sampel

Populasi penelitian ini adalah sebanyak 29.058 UKM, berdasarkan data Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, yang menghasilkan ukuran sampel sekitar 120 responden (Sugiyono, 2017).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik stratified purposive sampling, di mana populasi dibagi ke dalam dua kelompok utama berdasarkan status sertifikasi halal, yaitu UKM yang telah memiliki sertifikasi dan yang belum. Dari masing-masing kelompok, UKM dipilih secara purposif untuk memastikan keterwakilan berbagai karakteristik usaha. Teknik ini memungkinkan analisis perbandingan mengenai motivasi, tantangan, dan kesiapan dalam proses sertifikasi halal secara lebih mendalam dan terarah (Neuman, 2014). Pemilihan dua kelompok yang kontras ini mendukung tujuan penelitian untuk memahami dinamika adopsi sertifikasi halal di tingkat UKM, serta memperkuat validitas

eksternal dari temuan dalam konteks pengembangan kawasan industri halal di Kota Malang.

Pengumpulan data

Proses pengumpulan data melibatkan metode kuantitatif dan kualitatif. Untuk bagian kuantitatif, penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari 13 variabel independen, yang dirancang khusus untuk mengukur aspek-aspek seperti *Value Chain Analysis* (VCA) (Mahsun, Putra, Asnawi, Djalaluddin, & Hasib, 2023), *Knowledge and Awareness* (KA) (Öztürk, 2022), *Religious Factors* (RF) (Masruroh & Mahendra, 2022), *Halal Perception in Society* (HP) (Santoso, Alfarisah, Fatmawati, & Ubaidillah, 2021), *Halal Product Supervision* (PS) (Supriyadi, Aulia, Nubhai, Rahman, & Mohamed, 2024), *Sharia Institutional Support* (SIS) (Yazid, Kamello, Nasution, & Ikhsan, 2020), *Cost Benefits* (CB) (Santoso et al., 2021), *Halal Certification and Business Reputation* (HB) (Masruroh & Mahendra, 2022), *Social Norms* (SN) (Fuadi, Bukhari, & Firdiyanti, 2022), *Intention to get a Halal certificate* (IGH) (Silalahi, Fachrurazi, & Fahham, 2022), *The importance of Halal* (IH) (Yusuf, Djakfar, Isnaliana, & Maulana, 2021), *Controlling behavior related to Halal* (CBH) (Aslan, 2023), dan *Intention to expand the scope of Halal certificates* (IEH) (Dawam & Iswandi, 2023). Kuesioner terdiri dari 38 pertanyaan, diukur pada skala Likert 5 poin mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" (Alabi & Jelili, 2023). Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola Kawasan Industri Halal, dan asosiasi UKM di Kota Malang. Informan dipilih secara purposif karena memiliki pengetahuan dan posisi strategis terkait kebijakan serta implementasi sertifikasi halal. Wawancara bertujuan menggali pandangan mereka mengenai kriteria, tantangan, dan strategi prioritas dalam memperkuat ekosistem halal. Pendekatan ini mendukung integrasi data kuantitatif dan kualitatif untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif (Creswell, 2014; Patton, 2002). Komponen kualitatif ini ditujukan untuk mengungkap wawasan bernuansa tentang bagaimana ekosistem ini mendukung pengembangan UKM di Indonesia. Data kualitatif dianalisis menggunakan *Analytic Network Process* (ANP) yang memungkinkan identifikasi strategi prioritas berdasarkan penilaian ahli (Giannakis, Dubey, Vlachos, & Ju, 2020).

Analisis data

Untuk analisis kuantitatif, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel (Amalia, Pribadi, & Hapsari, 2022). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas model, dilakukan beberapa uji statistik, antara lain pada nilai *loading factor* (nilai $> 0,7$), *composite reliability* (nilai $> 0,7$), AVE (nilai AVE $> 0,5$), *Discriminant Validity* (HTMT $> 0,9$) dan uji multikolinearitas (VIF $< 0,5$) (Hair et al., 2021). Selanjutnya, kecocokan model dan daya prediksi model struktural dinilai. Pendekatan komprehensif ini memastikan bahwa model penelitian kuat dan temuannya dapat diandalkan, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk rekomendasi praktis dan penelitian lebih lanjut. Sementara itu, analisis kualitatif menggunakan teknik analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), yang mencakup transkripsi, pengkodean, identifikasi tema, dan interpretasi makna untuk memperkuat hasil kuantitatif melalui triangulasi.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Value Chain Analysis (VCA) (Mahsun et al., 2023)	1. Efektivitas Rantai Pasokan Produk Halal 2. Transparansi Proses Produk Halal 3. Koordinasi Antara Pemasok, Produsen, dan Distributor dalam Memastikan Kehalalan	Likert
Knowledge and Awareness (KA) (Öztürk, 2022)	1. Pendidikan Halal 2. Sosialisasi Sertifikasi Halal 3. Kesadaran Produk Halal	Likert
Religious Factors (RF) (Masruroh & Mahendra, 2022)	1. Kepatuhan terhadap Aturan Agama 2. Kewajiban Agama 3. Motivasi Keagamaan	Likert
Halal Perception in Society (HP) (Santoso et al., 2021)	1. Pengenalan Produk Halal 2. Kepercayaan publik 3. Harapan Bisnis Halal.	Likert
Halal Product Supervision (PS) (Supriyadi et al., 2024)	1. Frekuensi Audit Halal 2. Kepatuhan terhadap Peraturan 3. Kontrol Kualitas Produk	Likert
Sharia Institutional Support (SIS) (Yazid et al., 2020)	1. Bantuan Lembaga Syariah 2. Kepercayaan Lembaga Syariah 3. Pusat Informasi dan Layanan Tersedia	Likert
Cost Benefits (CB) (Santoso et al., 2021)	1. Efisiensi Biaya 2. Perbandingan Harga Produk Halal dan Non-Halal.	Likert

	3. Manfaat Finansial Sertifikasi Halal	
Halal Certification and Business Reputation (HB) (Masruroh & Mahendra, 2022)	1. Kepercayaan Konsumen 2. Reputasi Produk Halal 3. Persepsi Konsumen	Likert
Social Norms (SN) (Fuadi et al., 2022)	1. Pengaruh Keluarga atau Teman 2. Dukungan Sosial 3. Persepsi Publik	Likert
Intention to get a Halal certificate (IGH) (Silalahi et al., 2022)	1. Keinginan Sertifikasi Halal 2. Proses Sertifikasi Cepat	Likert
The importance of Halal (IH) (Yusuf et al., 2021)	1. Nilai Produk Halal 2. Keamanan Produk Halal 3. Preferensi Produk Halal	Likert
Controlling behavior related to Halal (CBH) (Aslan, 2023)	1. Kontrol Proses Halal 2. Batasan Sertifikasi 3. Kemampuan Pengendalian Produksi Halal	Likert
Intention to expand the scope of Halal certificates (IEH) (Dawam & Iswandi, 2023)	1. Perluasan Sertifikasi Halal 2. Pembaruan Sertifikasi Halal	Likert

HASIL PENELITIAN

Hasil

Subjek penelitian ini berjumlah 120 responden di Kota Malang. Usia responden bervariasi, mayoritas berusia 31-40 tahun (33,3%), diikuti oleh responden berusia di atas 40 tahun (27,5%). Mayoritas responden berpendidikan SMA (44,2%), sedangkan sisanya berpendidikan SD/SMP (20%), sarjana (18,3%), diploma (10%), dan magister (7,5%). Sebagian besar responden bekerja di sektor kuliner (38,3%), diikuti oleh sektor perdagangan (17,5%), pariwisata (15%), pertanian (10%), industri rumah tangga (10,8%), properti (5%), dan jasa (3,3%). Selain itu, sebanyak 54 responden telah memiliki sertifikasi halal (45%), sedangkan 66 responden lainnya belum memiliki sertifikasi halal (55%) (Lihat Tabel 2).

Tabel 2
Karakteristik Subjek

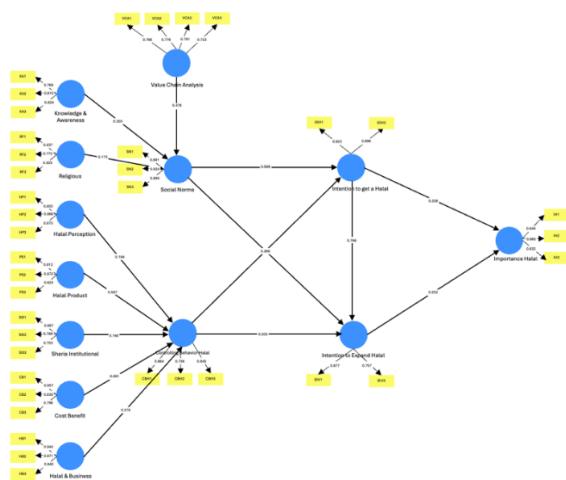
Kategori	Karakteristik	Jumlah
Usia	<20 tahun	13
	21-30 tahun	34
	31-40 tahun	40

	>40 tahun	33
Pendidikan	Sekolah Dasar/Menengah Pertama	24
	Sekolah Menengah Atas	53
	Diploma	12
	Sarjana	22
	Magister	9
Sektor	Kuliner	46
	Properti	6
	Pariwisata	18
	Pertanian	12
	Industri Rumah Tangga	13
	Layanan	4
	Berdagang	21
Sertifikasi Halal	Bersertifikat	54
	Belum Bersertifikat	66

Model Pengukuran

Variabel dependen penelitian ini adalah sikap UKM terhadap halal yang dapat diprediksi dari 13 variabel dengan 38 item (Gambar 1).

Gambar 1
Model Kerangka Konseptual



Dalam proses pengujian validitas, seluruh konstruk yang diukur menunjukkan validitas yang kuat, dengan mencapai faktor pemuatan yang melebihi ambang batas 0,7, yang dianggap sebagai tingkat reliabilitas indikator yang dapat diterima (Hair et al., 2021). Selain itu, *Cronbach alpha* digunakan untuk menilai konsistensi internal konstruk,

dan hasilnya menunjukkan reliabilitas yang memuaskan dengan koefisien alpha berkisar antara 0,78 hingga 0,88. Hal ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi di seluruh dimensi, yang selanjutnya menegaskan ketergantungan struktur faktor (Kalkbrenner, 2023). Nilai *Composite Reliability* (CR), yang semuanya melebihi 0,7, juga memberikan bukti kuat tentang konsistensi dan reliabilitas internal konstruk, yang menunjukkan bahwa setiap item merupakan indikator yang kuat dan reliabel dari konstruk laten yang sesuai (Fithri, Hasan, Syafrizal, & Games, 2024). Hasil-hasil ini, sebagaimana dirinci dalam Tabel 3, menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi standar yang diperlukan baik untuk keandalan maupun validitas, yang menjamin ketahanan analisis data dan temuan-temuan selanjutnya.

Tabel 3
Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Variables	Cronbach's alpha	Composite Reality	Alpha Coefficient
VCA	0.873	0,888	0,798
KA	0.772	0.780	0.818
RF	0.828	0.828	0.857
HP	0.836	0.843	0.786
PS	0.796	0.801	0.803
SIS	0.881	0.882	0.804
CB	0.860	0.863	0.800
HB	0.876	0.876	0.823
SN	0.885	0.907	0.794
IGH	0.838	0.842	0,789
IH	0.843	0.889	0.786
CB	0.847	0.849	0.816
IEH	0.926	0,928	0.803

Selanjutnya analisis dilakukan dengan melakukan pengujian validitas konstruk menggunakan analisis konvergen, khususnya pengujian *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil menunjukkan validitas konvergen yang kuat, dengan nilai AVE yang melebihi ambang batas 0,5 yang direkomendasikan oleh (Fithri et al., 2024), yang menegaskan bahwa sebagian besar varians dalam indikator dijelaskan oleh konstruk. Hal ini memastikan bahwa indikator tersebut mewakili variabel latennya masing-masing. Lebih jauh lagi, skor *Composite Reliability* (CR) semuanya melampaui nilai yang direkomendasikan sebesar 0,7 (Hair et al., 2021), yang selanjutnya memperkuat

konsistensi dan keandalan internal konstruk. Hasil ini, seperti yang disajikan dalam Tabel 4, memberikan bukti kuat bahwa model pengukuran tersebut tangguh dan cocok untuk analisis struktural lebih lanjut, yang memastikan kredibilitas model dalam memprediksi hubungan di antara variabel. Dengan mematuhi ambang batas validitas dan keandalan ini, model mencapai standar kualitas pengukuran yang tinggi, yang memperkuat kekuatan temuan dan interpretasi studi.

Tabel 4
Validitas Konvergen (AVE)

	VCA	KA	RF	HP	PS	SIS	CB	HB	SN	IGH	IH	CB	IEH
VCA	0,853												
KA	0,508	0,910											
RF	0,562	0,525	0,815	1,012									
HP	0,512	0,553	0,565	0,512									
PS	0,551	0,592	0,586	0,581	0,847								
SIS	0,546	0,564	0,543	0,641	0,628	0,902							
CB	0,633	0,505	0,626	0,764	0,596	0,607	0,855						
HB	0,516	0,670	0,519	0,670	0,766	0,721	0,517	0,825					
SN	0,621	0,606	0,612	0,529	0,753	0,622	0,768	0,534	0,823				
IGH	0,582	0,596	0,508	0,527	0,524	0,621	0,622	0,768	0,534	0,823			
IH	0,660	0,561	0,731	0,625	0,541	0,694	0,590	0,529	0,620	0,787	0,583		
CB	0,598	0,567	0,637	0,525	0,665	0,755	0,643	0,750	0,577	0,775	0,590	0,789	
IEH	0,580	0,590	0,594	0,525	0,581	0,573	0,721	0,585	0,559	0,579	0,592	0,514	0,781

Multikolinearitas

Sebelum mengevaluasi model struktural, *Variance Inflation Factor* (VIF) dihitung untuk menilai multikolinearitas. Ambang batas VIF 5,0 umumnya direkomendasikan (Hair et al., 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai VIF di bawah 5,0, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas. Hal ini menegaskan tidak adanya korelasi yang signifikan antara prediktor, sehingga model dapat diandalkan dan jelas dalam menafsirkan hubungan variabel.

Kriteria Model Kualitas

Setelah validitas dan reliabilitas dikonfirmasi, analisis dilanjutkan dengan uji kesesuaian menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang membandingkan matriks korelasi yang diamati dan diprediksi. Skor SRMR kami sebesar 0,073, di bawah ambang batas 0,08 (Hair et al., 2021), menunjukkan kecocokan model yang baik. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5, model tersebut memenuhi kriteria

kecocokan yang baik, memastikan representasi data yang akurat dan keyakinan terhadap akurasi prediktifnya.

Tabel 5
Goodness of Fit Test

	Satural Model	Estimated Model
SRMR	0,079	0,134
d_ULS	7.556	20.469
DG	4.276	4.657
Chi-square	2.896.040	3.022.680
NFI	0.600	0,589

Setelah dilakukan uji Goodness of Fit, dilakukan uji prediksi PLS untuk menilai kemampuan prediksi model dengan menggunakan nilai RMSE dan MAE. Model PLS menunjukkan nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah dibandingkan dengan *Model Regresi Linier* (LM) untuk sebagian besar variabel endogen, seperti pengendalian perilaku, norma subjektif, dan intensi terkait proses sertifikasi halal. Hasil ini, yang disajikan pada Tabel 6, menunjukkan bahwa meskipun model PLS menunjukkan akurasi prediksi yang lebih baik daripada model LM, daya prediksinya secara keseluruhan masih terbatas.

Tabel 6
Model Prediktif

	Q2predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
SN1	0.347	0,597	0.460	0.714	0,550
SN2	0.372	0.653	0.493	0.763	0,579
SN3	0,168	0.637	0.463	0.741	0,555
IGH1	0.212	0.621	0.464	0,777	0,573
IGH2	0.322	0,667	0,508	0,795	0,582
IH1	0.283	0.658	0.485	0.808	0,570
IH2	0.331	0.646	0.479	0.780	0,570
IH3	0.313	0.637	0.480	0.694	0,505
CB1	0.480	0,625	0,368	0,569	0.418
CB2	0.478	0.610	0.427	0.654	0.483
CB3	0.326	0.620	0.461	0.702	0,518
IEH1	0.353	0.615	0.444	0.686	0.497
IEH2	0.223	0.603	0.612	0.666	0.782

Robustness Test

Pengecekan linearitas hubungan antar variabel tetap perlu dilakukan meskipun melalui uji robustness, meskipun uji prediksi PLS menunjukkan kemampuan prediktif yang tinggi (Hair et al., 2019). Uji robustness merupakan uji linearitas dan heterogenitas. Berdasarkan hasil uji linearitas variabel endogen model diketahui bahwa SN terhadap IH melalui IGH (P-value $0,643 > 0,05$), CB terhadap IH melalui IEH (P-value $0,673 > 0,05$), SN terhadap IEH (P-value $0,735 > 0,05$), CB terhadap IGH (P-value $0,718 > 0,05$), dan IGH terhadap IEH ((P-value $0,517 > 0,05$) tidak signifikan dan mempunyai hubungan non linear sehingga memenuhi asumsi linearitas (kuat), seperti terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Uji Linearitas

	Original Sample (0)	T Statistics	P-values
SN→IGH→IH	0,155	2.168	0.643
CB→IEH→IH	0,033	0.448	0.673
SN→IEH	0,094	1.001	0,735
CB→IGH	0,036	0,389	0.718
IGH→IEH	0,069	0.845	0.517

Untuk uji heterogenitas, kami menggunakan pendekatan FIMIX-PLS untuk menilai apakah ada segmen laten atau tersembunyi dalam sampel responden. Metode ini penting untuk mengidentifikasi subkelompok yang tidak teramat yang mungkin berbeda dalam perilaku atau karakteristik, yang berpotensi memengaruhi hasil model. Hasilnya menunjukkan adanya hanya satu segmen data, yang berarti tidak ada kelompok laten tersembunyi yang terdeteksi. Akibatnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8, tidak adanya subkelompok tersebut menegaskan bahwa data tersebut homogen. Keseragaman ini di seluruh sampel memperkuat keandalan temuan model dan memastikan konsistensi dalam daya prediktifnya di seluruh kumpulan data.

Tabel 8
Uji Heterogenitas

	Segmen 1
AIC	1.053.584

AIC3	1.106.584
AIC4	1.159.584
BIC	1.213.148
CAIC	1.266.148
CAIC	1.118.410
MDL5	2.275.402
LnL	-226.808
EN	1.000
NFI	1.000
NEC	0,082

Model Struktural

Tabel 9 menyajikan hasil hubungan hipotesis yang dimediasi, yang menyoroti pengaruh faktor intervensi terhadap sikap UKM terhadap perilaku nilai halal. Analisis tersebut mengungkapkan dukungan yang kuat untuk empat dari lima hipotesis. Untuk pengujian signifikansi, kriterianya mencakup T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai-P kurang dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa analisis rantai nilai secara signifikan memoderasi hubungan antara norma subjektif dan niat untuk mengejar sertifikasi halal dan niat untuk memperbarui sertifikat halal (H1). Hasil ini sejalan dengan (Aslan, 2023), yang juga menyimpulkan bahwa rantai nilai memengaruhi norma subjektif. Selain itu, analisis rantai nilai ditemukan memengaruhi hubungan antara niat untuk memperoleh atau memperluas sertifikasi halal dan perilaku nilai halal (H2). Selain itu, hasil menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran secara signifikan memoderasi pengaruh norma subjektif pada niat untuk memperoleh sertifikasi halal dan niat untuk memperluasnya (H3). Faktor-faktor ini juga memoderasi dampak niat terkait sertifikasi pada perilaku nilai halal (H4). Akhirnya, niat UKM untuk mengejar sertifikasi halal dan memperluas sertifikat ini secara signifikan memengaruhi perilaku nilai halal (H5). Wawasan ini menggarisbawahi pentingnya analisis rantai nilai, pengetahuan, dan kesadaran sebagai moderator utama dalam membentuk komitmen UKM terhadap praktik halal.

Analytical Network Process (ANP) Criteria Model

Kami menemukan 9 kriteria yang menjadi komponen dalam membangun ekosistem ekonomi halal untuk memperkuat UKM halal di Indonesia. Semua faktor pembobotan ditentukan oleh model Saaty (Aswad, Asiyah, Hidayati, & Huda, 2024).

Tabel 9
Pengujian Hipotesis Efek Mediasi

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P values
VCA→SN→IGH	0,180	0,180	0,065	3,181	0,002
VCA→SN→IEH	0,084	0,085	0,047	2,077	0,039
VCA→SN→IGH→IEH	0,073	0,074	0,036	2,524	0,012
VCA→SN→IGH→IEH→IH	0,018	0,017	0,031	0,328	0,042
KA→SN→IGH	0,281	0,278	0,082	3,851	0,000
KA→SN→IEH	0,127	0,128	0,062	2,331	0,020
KA→SN→IGH→IEH	0,110	0,111	0,050	2,597	0,010
KA→SN→IGH→IEH→IH	0,022	0,022	0,043	0,325	0,025
IGH→IEH→IH	0,048	0,047	0,125	0,327	0,033

PEMBAHASAN

Terdapat korelasi antara analisis rantai nilai dengan niat berperilaku dalam memproses dan memperluas sertifikasi halal.

Penelitian ini menemukan bahwa *Value Chain Analysis* (VCA) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Expand the Scope of Halal Certificates* (IEH), dan pengaruh ini terjadi melalui peran mediasi *Social Norms* (SN) dan *Intention to Get a Halal Certificate* (IGH). Artinya ketika suatu perusahaan memiliki rantai pasok yang efektif, transparan, dan terkoordinasi dengan baik dalam menjamin kehalalan produknya, maka hal tersebut akan mendorong niat perusahaan untuk memperoleh sertifikasi halal (Nur Kasanah & Rosita Novi Andari, 2024). Dalam VCA, ada tiga faktor utama yang berperan, yaitu efektivitas rantai pasokan, transparansi proses, dan koordinasi antara pemasok, produsen, dan distributor. Semua ini berkontribusi pada bagaimana produk halal dipertahankan selama proses produksi, sehingga meningkatkan kepercayaan

perusahaan dalam mengurus sertifikasi halal.(Mohamed, Abdul Rahim, & Ma'aram, 2020). Selain itu, ketika perusahaan berhasil mendapatkan sertifikasi halal, mereka cenderung memperluas cakupan sertifikasi halal mereka (misalnya, menambah lebih banyak produk bersertifikat halal atau memperbarui sertifikasi yang ada) (Supriyadi et al., 2024). Proses sertifikasi yang berjalan dengan baik membuat perusahaan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk memperluas sertifikasinya (Santoso et al., 2021).

Social Norms (SN) juga memegang peranan penting dalam penelitian ini. Dukungan dari keluarga, teman, dan masyarakat luas tentang pentingnya produk halal juga menjadi motivasi bagi perusahaan untuk lebih terlibat dalam proses sertifikasi halal (Sudarmiatin, Khoirul Anam, & Wafarettta, 2020). Persepsi masyarakat bahwa produk halal merupakan suatu standar yang harus dipenuhi juga memberikan tekanan positif kepada perusahaan untuk tidak hanya mendapatkan sertifikasi halal, tetapi juga memperluas cakupan sertifikasi tersebut (Al-Teinaz & Al-Mazeedi, 2020). Ketika norma sosial mendukung praktik halal, perusahaan akan merasa lebih bertanggung jawab untuk menjaga standar halal, baik untuk menjaga reputasi mereka maupun untuk memenuhi harapan konsumen (Md Nawi, Megat Ahmad, Ibrahim, & Mohd Suki, 2023). Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa VCA yang kuat, didukung oleh kesadaran sosial akan pentingnya produk halal, secara signifikan meningkatkan niat perusahaan untuk memperluas sertifikasi halal mereka. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki rantai pasokan halal yang efektif dan terorganisir dengan baik, serta menunjukkan respons positif terhadap norma-norma sosial, cenderung lebih termotivasi untuk memperluas cakupan sertifikasi halal mereka. Hal ini didukung oleh hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa 82% responden UKM yang telah menerapkan manajemen rantai pasokan berbasis halal secara konsisten juga menyatakan komitmennya untuk memperluas atau memperbarui sertifikasi halal. Selain itu, 74% dari responden mengakui bahwa tekanan sosial dari konsumen, komunitas, dan asosiasi bisnis menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk memprioritaskan sertifikasi halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi pelaku UKM tidak hanya bersumber dari aspek regulatif, tetapi juga dipengaruhi oleh tata kelola internal dan persepsi terhadap ekspektasi sosial, yang memperkuat keputusan strategis mereka dalam mengelola sertifikasi halal.

Ada korelasi antara analisis rantai nilai dan perilaku terhadap keuangan Islam

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Value Chain Analysis* (VCA) terhadap persepsi perusahaan terhadap *The importance of Halal* (IH) secara signifikan, melalui variabel mediasi *Social Norms* (SN), *Intention to get a Halal certificate* (IGH), dan *Intention to expand the scope of Halal certificates* (IEH). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika perusahaan memiliki sistem rantai pasok yang efektif dan terkoordinasi dengan baik, khususnya dalam menjamin kehalalan produk, maka perusahaan akan lebih termotivasi untuk menempuh sertifikasi halal. Dalam konteks Value Chain Analysis, perusahaan yang memiliki kendali penuh terhadap efektivitas rantai pasok produk halal dapat menjaga kehalalan produk dari tahap bahan baku hingga produk jadi (Mohamed et al., 2020). Hal ini memberikan rasa aman dan percaya diri bagi perusahaan dalam menjalani proses sertifikasi halal, karena mereka yakin bahwa seluruh proses telah memenuhi standar halal yang diharapkan (Basarud-din, Saad, Tunku Puteri Intan & Aminullah, 2022). Selain itu, transparansi dalam proses halal dan koordinasi yang kuat antara pemasok, produsen, dan distributor, tidak hanya memudahkan perusahaan untuk mendapatkan sertifikasi, tetapi juga membuat mereka lebih terbuka terhadap peluang untuk memperluas cakupan sertifikasi di masa mendatang.

Pengaruh *Social Norms* (SN) juga sangat penting dalam proses ini. Norma sosial meliputi pengaruh persepsi keluarga, teman, dan masyarakat terhadap pentingnya produk halal (Aslan, 2023). Dukungan sosial dari lingkungan sekitar, terutama pada budaya yang mengutamakan konsumsi produk halal, mendorong perusahaan merasa bertanggung jawab dalam memastikan produknya bersertifikat halal (Wiyono, Deliana, Wulandari, & Kamarulzaman, 2022). Ketika masyarakat memandang produk halal sebagai sesuatu yang penting, hal ini memberikan tekanan positif kepada perusahaan untuk tidak hanya mendapatkan sertifikasi halal, tetapi juga memperluas cakupannya (Basarud-din et al., 2022). Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal, sehingga perusahaan semakin termotivasi untuk menambah produk bersertifikat halal atau memperbarui sertifikasi yang sudah ada (Silalahi et al., 2022). Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa niat perusahaan untuk memperoleh sertifikasi halal (*Intention to Get a Halal Certificate* - IGH) memegang peranan penting dalam memperluas cakupan sertifikasi halal (*Intention to*

Expand the Scope of Halal Certificates - IEH). Perusahaan yang telah memperoleh sertifikasi halal untuk beberapa produknya biasanya merasa termotivasi untuk memperluas cakupan sertifikasi ini (Ridwan, Hasanuddin, Fatahillah, & Fauzia, 2020). Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk kemudahan proses sertifikasi dan manfaat bisnis yang mereka peroleh dari produk bersertifikat halal, seperti meningkatnya kepercayaan konsumen, reputasi yang lebih baik, dan potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ketika perusahaan menyadari bahwa sertifikasi halal dapat memberikan keunggulan kompetitif, mereka menjadi lebih bersemangat untuk memperluas sertifikasi ke produk lain atau memperbarui sertifikasi yang ada (Calder, 2020).

Perluasan cakupan sertifikasi halal pada akhirnya berdampak langsung pada persepsi perusahaan terhadap pentingnya halal (*The Importance of Halal* - IH). Perusahaan yang aktif memperluas cakupan sertifikasi halal tidak hanya memahami pentingnya produk halal dari perspektif agama, tetapi juga melihat manfaat ekonomi dan bisnisnya (Darmalaksana, 2023). Produk halal dipandang sebagai sesuatu yang tidak hanya penting untuk memenuhi kewajiban agama, tetapi juga menawarkan nilai tambah dalam hal keamanan produk, preferensi konsumen, dan keunggulan pasar (Calder, 2020). Semakin banyak produk yang tersertifikasi halal, maka semakin tinggi pula kesadaran perusahaan akan pentingnya memastikan setiap aspek produknya sesuai dengan standar halal (Afendi, 2020). Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam industri yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *Value Chain Analysis* (VCA) yang kuat, dikombinasikan dengan dukungan norma sosial dan proses sertifikasi halal yang berjalan dengan baik, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi perusahaan tentang pentingnya produk halal. Perusahaan yang memiliki rantai pasokan yang efektif dan transparan, serta yang responsif terhadap norma sosial, akan lebih termotivasi untuk memperluas cakupan sertifikasi halal mereka dan pada akhirnya meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk halal dari perspektif agama dan bisnis.

Terdapat korelasi antara pengetahuan dan kesadaran dengan niat berperilaku dalam pengolahan dan perluasan sertifikasi halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan signifikan, artinya *Knowledge and Awareness* (KA) berpengaruh positif terhadap Intention to expand the scope of Halal certificates (IEH), dengan peran mediasi *Social Norms* (SN) dan *Intention to get a Halal certificate* (IGH). Ketika perusahaan memiliki pengetahuan dan kesadaran yang tinggi terhadap prinsip halal, melalui edukasi, sosialisasi sertifikasi, dan kesadaran terhadap produk halal, maka perusahaan akan lebih termotivasi untuk memperluas cakupan sertifikasi halalnya. Pengetahuan yang mendalam tentang halal membantu perusahaan lebih memahami manfaat dan prosedur sertifikasi halal, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk memperluas sertifikasi ke lebih banyak produk.

Social Norms (SN) memegang peranan penting dalam proses ini. Dukungan dan pengaruh dari keluarga, teman, dan masyarakat yang menekankan pentingnya produk halal memberikan insentif tambahan bagi perusahaan untuk tidak hanya memperoleh sertifikasi halal tetapi juga memperluas cakupannya. Ketika norma sosial mendukung dan menganggap produk halal sebagai standar penting, perusahaan merasa lebih termotivasi untuk mematuhi dan memenuhi harapan tersebut, termasuk memperluas sertifikasi halal (Sudarmiatin et al., 2020). Selain itu, *Intention to get a Halal certificate* (IGH) juga menjadi mediator yang signifikan. Setelah perusahaan memperoleh sertifikasi halal pertama, niat mereka untuk memperluas cakupan sertifikasi ke produk lain menjadi lebih kuat. Pengetahuan yang baik tentang halal dan kesadaran akan manfaat sertifikasi mendorong perusahaan untuk memandang sertifikasi halal sebagai investasi yang berharga dan strategis (Darmalaksana, 2023). Hal ini menyebabkan semakin besarnya keinginan untuk menambah produk bersertifikat halal atau memperbarui sertifikasi yang sudah ada, agar dapat memanfaatkan manfaat sertifikasi halal (Silalahi et al., 2022). Dengan kata lain, pemahaman yang mendalam tentang halal, didukung oleh norma sosial yang positif dan keinginan untuk memperoleh sertifikasi halal, mendorong perusahaan untuk mengambil keputusan memperluas cakupan sertifikasi halal. Pengetahuan dan kesadaran ini tidak hanya membantu perusahaan dalam memperoleh sertifikasi, tetapi juga dalam merencanakan dan melaksanakan perluasan sertifikasi yang lebih luas (Amundsen & Osmundsen, 2020). Pada akhirnya, pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan prosedur sertifikasi halal membantu perusahaan mengatasi tantangan yang

mungkin timbul selama proses ekspansi, membuat mereka lebih siap dan termotivasi untuk memenuhi standar halal dan menghadapi persaingan di pasar.

Ada korelasi antara pengetahuan dan kesadaran serta perilaku terhadap nilai-nilai halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Knowledge and Awareness* (KA) berpengaruh signifikan terhadap *The importance of Halal* (IH), dengan mediasi dari *Social Norms* (SN), *Intention to get a Halal certificate* (IGH), dan *Intention to expand the scope of Halal certificates* (IEH). Pengetahuan mendalam tentang halal yang diperoleh melalui Edukasi Halal, Sosialisasi Sertifikasi Halal, dan Kesadaran Produk Halal secara langsung mempengaruhi bagaimana perusahaan menilai dan memprioritaskan pentingnya halal dalam operasionalnya. Edukasi yang baik membantu perusahaan memahami secara mendalam prinsip-prinsip halal dan manfaat sertifikasi halal, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran mereka tentang cara menjaga kepatuhan terhadap standar halal (Latif, 2020). Mediasi oleh *Social Norms* (SN) berperan penting dengan menciptakan insentif sosial untuk memenuhi harapan terkait halal. Faktor-faktor seperti Pengaruh Keluarga atau Teman, Dukungan Sosial, dan Persepsi Komunitas mendorong perusahaan untuk mematuhi standar halal karena tekanan dan harapan dari lingkungan sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dan norma yang mendukung kepatuhan halal memperkuat komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai halal. Selain itu, *Intention to get a Halal certificate* (IGH), yang meliputi Keinginan untuk Sertifikasi Halal dan Proses Sertifikasi Cepat, bertindak sebagai mediator yang signifikan. Ketika perusahaan memiliki niat yang kuat untuk mendapatkan sertifikasi halal, mereka lebih termotivasi untuk mematuhi standar halal dan mengintegrasikan prinsip-prinsip halal ke dalam proses bisnis mereka. Niat ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai halal, meningkatkan pentingnya halal dalam strategi bisnis mereka. *Intention to expand the scope of Halal certificates* (IEH) juga bertindak sebagai mediator dengan menekankan Perluasan Sertifikasi Halal dan Pembaruan Sertifikasi Halal. Perusahaan yang berencana memperluas cakupan sertifikasi halal cenderung menilai dan mengelola produk serta proses mereka dengan lebih cermat, memastikan bahwa semua aspek operasi mereka mematuhi standar halal yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa perluasan sertifikasi halal meningkatkan nilai dan pentingnya halal di mata perusahaan, karena mereka berupaya memenuhi kebutuhan pasar yang lebih

besar dan mempertahankan reputasi mereka (Mas'ad, 2020).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dan kesadaran halal yang baik berpengaruh signifikan terhadap *The Importance of Halal* (IH). Dimediasi oleh norma sosial, niat untuk memperoleh sertifikasi halal, dan niat untuk memperluas cakupan sertifikasi halal memperkuat hubungan ini dengan meningkatkan motivasi dan komitmen perusahaan terhadap standar halal. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki pemahaman halal yang mendalam, didukung oleh norma sosial yang mendukung dan memiliki niat untuk memperoleh dan memperluas sertifikasi halal, lebih mungkin untuk menekankan dan mempertahankan nilai-nilai halal dalam strategi dan operasi bisnisnya (Silalahi et al., 2022).

Terdapat korelasi antara niat untuk memproses dan memperluas sertifikasi halal dengan perilaku nilai halal sebagai salah satu bentuk praktik halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima dan signifikan, artinya *Religious Factors* (RF), *Halal Perception in Society* (HP), *Halal Product Supervision* (PS), *Sharia Institutional Support* (SIS), *Cost Benefit* (BH), dan *Halal Certification and Business Reputation* (HB) memiliki pengaruh signifikan terhadap *The importance of Halal* (IH), dengan mediasi dari *Controlling behavior related to Halal* (CBH) dan *Intention to expand the scope of Halal certificates* (IEH). Faktor Agama yang meliputi Kepatuhan terhadap Aturan Agama, Kewajiban Agama, dan Motivasi Agama berperan penting dalam menekankan *The importance of Halal* (IH). Kepatuhan terhadap ajaran agama dan motivasi agama yang kuat meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap nilai-nilai halal, sehingga mendorong perusahaan untuk memperhatikan setiap aspek kehalalan dalam proses produksi dan produk (Calder, 2020). Hal ini memperkuat nilai produk halal dan meningkatkan keyakinan bahwa produk harus mematuhi standar halal yang ketat. Persepsi masyarakat tentang halal, seperti Pengakuan Produk Halal, Kepercayaan Publik, dan Harapan Bisnis Halal, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *The importance of Halal* (IH). Ketika masyarakat memberikan perhatian dan pengakuan yang lebih besar terhadap produk halal, perusahaan menjadi lebih sadar akan pentingnya memenuhi standar halal untuk menjaga citra mereka dan memenuhi harapan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan nilai produk halal di mata perusahaan (Handriana et

al., 2021).

Pengawasan produk halal, seperti Frekuensi Audit Halal, Kepatuhan Regulasi, dan Kontrol Kualitas Produk, memperkuat pentingnya halal dalam operasi perusahaan. Pengawasan yang ketat memastikan bahwa produk secara konsisten memenuhi standar halal, meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat nilai halal (Hasan & Abd Latif, 2024). Dukungan lembaga syariah, melalui Pendampingan Lembaga Syariah, Amanah Lembaga Syariah, dan Ketersediaan Pusat Informasi dan Layanan, turut mendukung penekanan *The importance of Halal* (IH) dengan membantu perusahaan dalam memahami dan menerapkan standar halal, serta menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk memastikan kepatuhan. Dukungan lembaga syariah memperkuat keyakinan perusahaan akan pentingnya halal dalam produk dan proses mereka (Supriyadi et al., 2024). Manfaat biaya sertifikasi halal, seperti Efisiensi Biaya, Perbandingan Harga Produk Halal dengan Produk Non-Halal, dan Manfaat Finansial Sertifikasi Halal, memengaruhi *The importance of Halal* (IH) dengan meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap nilai halal sebagai faktor strategis. Penghematan biaya dan manfaat finansial menambah nilai produk halal dan mendukung keputusan untuk memprioritaskan kepatuhan halal (Vanany, Hua Tan, Siswanto, Arvitrida, & Pahlawan, 2021). Kepercayaan Konsumen, Reputasi Produk Halal, dan Persepsi Konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap *The importance of Halal* (IH) . Reputasi yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal memberikan dorongan tambahan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memperkuat kepatuhan halal, sehingga meningkatkan nilai produk di pasar.

Controlling Behavior Related to Halal (CBH) berperan sebagai mediator dalam hubungan ini dengan memastikan bahwa semua aspek produk dan proses memenuhi standar halal, yang pada gilirannya memperkuat nilai dan pentingnya halal di perusahaan. Intention to *Expand the Scope of Halal Certificates* (IEH) juga berperan sebagai mediator dengan mendorong perusahaan untuk memperhatikan dan menghargai pentingnya halal dalam semua aspek operasinya. Niat untuk memperluas cakupan sertifikasi halal mendorong perusahaan untuk fokus pada standar halal dan meningkatkan kepatuhan produk (Hidayati & Sunaryo, 2021). Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti religiusitas, persepsi masyarakat

terhadap halal, pengawasan produk halal, dukungan lembaga syariah, manfaat biaya, dan reputasi bisnis secara signifikan memengaruhi *The importance of Halal* (IH). Analisis mediasi menunjukkan bahwa perilaku terkait halal dan niat untuk memperluas sertifikasi memperkuat hubungan antara manajemen rantai pasokan dan keberhasilan sertifikasi halal. Perusahaan yang secara aktif menerapkan perilaku sesuai prinsip halal dan memiliki niat kuat untuk memperluas sertifikasi cenderung lebih konsisten dalam menjaga standar halal di seluruh proses operasional. Mediasi ini mendorong perusahaan tidak hanya mematuhi regulasi, tetapi juga menanamkan nilai-nilai halal dalam budaya organisasinya. Dengan demikian, keberhasilan perluasan sertifikasi tidak hanya ditentukan oleh sistem, tetapi juga oleh komitmen internal dan orientasi strategis perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Value Chain Analysis (VCA) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Expand the Scope of Halal Certificates (IEH), dengan Social Norms (SN) dan Intention to Get a Halal Certificate (IGH) sebagai mediator. Rantai pasokan yang efektif, kesadaran terhadap prinsip halal, serta dukungan sosial menjadi pendorong utama niat perusahaan untuk memperoleh dan memperluas sertifikasi halal. Faktor-faktor seperti aspek keagamaan, persepsi masyarakat, pengawasan produk, dukungan lembaga syariah, efisiensi biaya, dan reputasi bisnis turut memperkuat komitmen perusahaan terhadap standar halal.

Implikasinya, penting bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk memperkuat manajemen rantai nilai dan membangun dukungan sosial melalui pendidikan dan advokasi halal. Hasil ini juga memberi landasan bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor penentu sertifikasi halal secara lebih luas. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti ukuran sampel terbatas, potensi bias survei, dan pendekatan kuantitatif yang belum menangkap sepenuhnya aspek persepsi kualitatif. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan sektor dan wilayah, mengadopsi metode campuran, serta menilai dampak jangka panjang sertifikasi halal dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti teknologi, regulasi, dan dinamika pasar global.

REFERENSI

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ahmad Tarmizi, H., Kamarulzaman, N. H., Abd Rahman, A., & Atan, R. (2020). Adoption of internet of things among Malaysian halal agro-food SMEs and its challenges. *Food Research*, 4(S1), 256–265. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(S1\).S26](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(S1).S26)
- Alabi, A. T., & Jelili, M. O. (2023). Clarifying likert scale misconceptions for improved application in urban studies. *Quality & Quantity*, 57(2), 1337–1350.
- Al-Teinaz, Y. R., & Al-Mazeedi, H. M. (2020). Al-Teinaz, Y. R., & Al-Mazeedi, H. M. M. (2020). Halal certification and international Halal standards. *The Halal Food Handbook*, 271–251.
- Amalia, M. A., Pribadi, P., & Hapsari, W. S. (2022). Empirical Test of Pharmacy Staff-Patient Relationship Quality Model in Public Health Center: Structural Equation Modeling-Partial Least Square Approach. *JPSCR: Journal of Pharmaceutical Science and Clinical Research*, 7(2), 122. <https://doi.org/10.20961/jpscr.v7i2.52010>
- Amundsen, V. S., & Osmundsen, T. C. (2020). Becoming certified, becoming sustainable? Improvements from aquaculture certification schemes as experienced by those certified. *Marine Policy*, 119, 104097. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.104097>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(100726).
- Aswad, M., Asiyah, B. N., Hidayati, A. N., & Huda, Q. (2024). *Marketing Strategy For Halal Msmes In Tulungagung District: Using The Anp Method Approach*. (2).
- Basarud-din, S. K., Saad, R. A. J., Tunku Puteri Intan Safinaz School of Accountancy, Universiti Utara Malaysia, Malaysia, & Aminullah, A. A. (2022). Malaysian Halal Certification: A Study of Compliance Behavior of Muslim Entrepreneurs. *Global Journal al Thaqafah*, 12(2), 46–65. <https://doi.org/10.7187/GJAT122022-4>
- BPS. (2023). *Phenomena that affect the adoption of halal certification among SMEs*. 2023.
- Calder, R. (2020). Halalization: Religious Product Certification in Secular Markets. *Sociological Theory*, 38(4), 334–361. <https://doi.org/10.1177/0735275120973248>
- Darmalaksana, W. (2023). How is the halal certification policy implemented? Perspective analysis of small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.

- Dawam, K., & Iswandi, A. (2023). Analysis of The Factors That Influence The Perceptions of Culinary Business Owners Regarding Intention to Register For Halal Certificates. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 7(2), 143-176. <https://doi.org/10.21070/perisai.v7i2.1663>
- Fithri, P., Hasan, A., Syafrizal, S., & Games, D. (2024). Validation Studies a Questionnaire Developed to Measure Incubator Business Technology Performance using PLS-SEM Approach. *Andalasian International Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 4(1), 64-78. <https://doi.org/10.25077/aijaset.v4i1.132>
- Fuadi, N. F. Z., Bukhari, B., & Firdiyanti, S. I. (2022). Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 100-112. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451>
- Giannakis, M., Dubey, R., Vlachos, I., & Ju, Y. (2020). Supplier sustainability performance evaluation using the analytic network process. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119439. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119439>
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2021). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: Its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1577-1602. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: Workbook (Class Companion: Business)*. 2021.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on *Halal* cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hasan, M. R., & Abd Latif, M. S. (2024). Towards a Holistic Halal Certification Self-Declare System: An Analysis of Maqasid al-Shari‘ah-Based Approaches in Indonesia and Malaysia. *Mazahib*, 23(1), 41-78. <https://doi.org/10.21093/mj.v23i1.6529>
- Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(5), 744-752. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i5.1496>
- Kalkbrenner, M. T. (2023). Alpha, Omega, and *H* Internal Consistency Reliability Estimates: Reviewing These Options and When to Use Them. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 14(1), 77-88. <https://doi.org/10.1080/21501378.2021.1940118>
- Latif, M. A. (2020). *Halal international standards and certification*. The halal food handbook.,
- Mahsun, M., Putra, Y. H. S., Asnawi, N., Djalaluddin, A., & Hasib, N. (2023). Blockchain as a Reinforcement for Traceability of Indonesian Halal Food Information through the

Value Chain Analysis Framework. *AL-Muqayyad*, 6(1), 49–66. <https://doi.org/10.46963/jam.v6i1.1031>

Mas'ad, M. A. (2020). *Halal Industry And Islamic Finance Institution's Role: Issues And Challenges*. 3.

Masruroh, N., & Mahendra, M. K. E. (2022). The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 6(2), 189. <https://doi.org/10.30983/es.v6i2.5179>

Md Nawi, N. H., Megat Ahmad, P. H., Ibrahim, H., & Mohd Suki, N. (2023). Firms' commitment to Halal standard practices in the food sector: Impact of knowledge and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1260–1275. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0333>

Mohamed, Y. H., Abdul Rahim, A. R., & Ma'aram, A. (2020). The effect of halal supply chain management on halal integrity assurance for the food industry in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1734–1750. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0240>

Nur Kasanah & Rosita Novi Andari. (2024). Sehati Program: A Flexible Model For Effective Halal Certification. *Harmoni*, 23(1), 122–145. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v23i1.706>

Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>

Ridwan, A. H., Hasanuddin, M., Fatahillah, I. A., & Fauzia, I. (2020). *Authorization Of Halal Certification In Indonesia, Malaysia And Singapore*. 24(08).

Santoso, S., Alfarisah, S., Fatmawati, A. A., & Ubaidillah, R. (2021). Correlation Analysis of the Halal Certification Process and Perceptions of the Cost of Halal Certification with the Intentions of Food and Beverage SMEs Actors. *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*, 5(2), 297–308. <https://doi.org/10.15575/rjsalb.v5i2.11627>

Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Fahham, A. M. (2022). Factors affecting intention to adopt halal practices: Case study of Indonesian small and medium enterprises. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1244–1263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0152>

Sudarmiati, S., Khoirul Anam, F., & Wafareta, V. (2020). The Intention of Halal Certification by Micro Business. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7322>

Supriyadi, S., Aulia, R., Nubhai, L., Rahman, R. A., & Mohamed, R. (2024). Legal Effectiveness of Halal Product Certification in Improving Business Economics in Indonesia and Malaysia. *Al-Ahkam*, 34(1), 193–220. <https://doi.org/10.21580/ahkam.2024.34.1.20546>

- Vanany, I., Hua Tan, K., Siswanto, N., Arvitrida, N. I., & Pahlawan, F. M. (2021). Halal six sigma framework for defects reduction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 776-793. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0232>
- Wiyono, S. N., Deliana, Y., Wulandari, E., & Kamarulzaman, N. H. (2022). The Embodiment of Muslim Intention Elements in Buying Halal Food Products: A Literature Review. *Sustainability*, 14(20), 13163. <https://doi.org/10.3390/su142013163>
- Yazid, F., Kamello, T., Nasution, Y., & Ikhsan, E. (2020). Strengthening Sharia Economy Through Halal Industry Development in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Law, Governance and Islamic Society (ICOLGIS 2019)*. Presented at the International Conference on Law, Governance and Islamic Society (ICOLGIS 2019), Banda Aceh, Indonesia. Banda Aceh, Indonesia: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200306.187>
- Yusuf, M. Y., Djakfar, I., Isnaliana, & Maulana, H. (2021). Halal Tourism to Promote Community's Economic Growth: A Model for Aceh, Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(4), 2869-2891. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.42>
- Zulfa, E. A., Ismail, T. Q., Hayatullah, I. K., & Fitriana, A. (2023). Regulation and law enforcement on the protection of halal products in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2273344. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2273344>