**ANALISIS HUBUNGAN RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUSEN DAN PEMAHAMAN PADA PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN SERTIFIKASI HALAL OLEH PRODUSEN**

**ABSTRACT**

**Halal is present as a form of demands from consumers for the safety and health of the products consumed. The trend of this consumer behavior model must be captured as a business opportunity by producers. So, through the Law on Halal Product Guarantee No.33 of 2014 all produces, whether they understand it or not. From this, it is necessary to analyze the relationship between producer religiosity as a basis for making decisions on halal certification, producer knowledge and understanding regarding halal products. This study also aims to explore in more depth the relationship between religiosity, producer knowledge and understanding of halal products on certification decisions. This study uses quantitative approach with descriptive type. The results of this study state that if the variables of religiosity, producer knowledge and understanding of halal products are tested partially, they have no relationship with halal certification decisions by producers, but once these three variabels are tested simultaneously, the have an influence on halal certification decisions by producers. This means that producers in making decisions about halal certification are not influenced by the level of religiosity, producer knowledge and understanding of halal products they have.**

**Key words: Halal, religiosity, producers knowledge, understanding halal product, halal certification decisions**

**ABSTRAK**

**Halal hadir sebagai bentuk tuntutan dari konsumen untuk keamanan dan kesehatan produk yang dikonsumsi. Trend model perilaku konsumen ini harus ditangkap sebagai peluang bisnis oleh para produsen. Sehingga melalui UU Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014 semua produsen diwajibkan melakukan sertifikasi halal. Kewajiban sertifikasi halal ini diwajibkan bagi seluruh produsen, baik dia paham maupun tidak. Dari hal tersebut, perlu dianalisis hubungan antara religiusitas produsen sebagai landasan dalam pengambilan keputusan sertifikasi halal, pengetahuan produsen dan pemahamannya terkait produk halal. Penelitian ini juga bertujuan mengeksplorasi secara lebih mendalam tentang keterkaitan religiusitas, pengetahuan produsen dan pemahaman produk halal terhadap keputusan sertifikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa jika variabel religiusitas, pengetahuan produsen dan pemahaman produk halal diuji secara parsial tidak memiliki hubungan dengan keputusan sertifikasi halal oleh produsen, namun begitu ketiga variabel ini diuji secara simultan, maka memiliki pengaruh pada keputusan sertifikasi halal oleh produsen. Artinya, produsen dalam mengambil keputusan sertifikasi halal tidak dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, pengetahuan produsen dan pemahaman produk halal yang mereka miliki.**

**Kata Kunci: Halal, religiusitas, pengetahuan produsen, pemahaman produk halal, keputusan sertifikasi halal.**

**Latar Belakang**

Perkembangan bisnis atau usaha menurut Kementrian Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Koperasi Indonesia, tercatat pada tahun 2017 bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terdapat 99,99 persen dari total unit usaha dan usaha besar sebesar 0,01 persen dari total unit usaha.[[1]](#footnote-1) Perincian data jumlah UMKM yaitu usaha mikro berjumlah 62.106.900 unit, usaha kecil 757.090 unit, usaha menengah 58.627 unit, dan usaha besar 5.460 unit. Berdasarkan data di atas, masih banyak peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan usahanya dengan meningkatkan kreatifitas dan inovasi produk yang dihasilkan untuk mencapai level usaha yang lebih tinggi hingga mencapai level usaha besar yang akan berdampak pada peningkatan omset ataupun keuntungan yang akan didapat oleh para pelaku usaha.

Seiring meningkatnya pengangguran, menjadi wirausahawan merupakan jalan untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi baru yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan. Salah satu inovasi untuk menciptakan produk atau mengembangkan produk adalah melihat pangsa pasar atau faktor-faktor lain yang dapat menarik minat beli konsumen. Potensi pasar di Indonesia yang merupakan mayoritas penduduknya adalah masyarakat yang beragama Islam menjadi lahan pasar yang baik dan cocok apabila inovasi dan kreatifitas produk sejalan dengan apa yang telah diatur oleh agama Islam. Salah satu ajaran Islam adalah umat Islam harus mengkonsumsi makanan atau memanfaatkan jasa yang halal. Umat Islam dilarang untuk mengkonsumsi barang yang haram terkecuali terdapat kepentingan mendesak, namun tetap memperhatikan batasan-batasan yang telah diatur sesuai syariat Islam.

Sebagai muslim, mengkonsumsi barang ataupun jasa harus sesuai dengan apa yang telah disyariatkan oleh Allah melalui Rasul-Nya. Sebagaimana firman Allah dalam surat al Baqarah ayat 168 dan al Qur’an surat al Maidah ayat 88 menerangkan bahwa mengkonsumsi makanan atau jasa yang baik merupakan suatu kewajiban dalam melaksanakan perintah-Nya. Bukan hanya di Indonesia, tekanan dunia internasional terhadap permintaan produk halal juga semakin meningkat.[[2]](#footnote-2) Hal ini merupakan potensi bagi masyarakat Indonesia untuk mengembangkan industri produk halal yang mempunyai kualitas dan jaminan produk halal, serta sertifikasi halal oleh lembaga jaminan produk halal.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, disebutkan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Hal ini mencakup segala aspek produksi produk halal yang terjamin kehalalannya hingga sampai pada tangan konsumen. Aspek tersebut diantaranya mulai dari bahan halal, produksi halal, operasional halal, hingga pemasaran halal. Dampak terbesar dari pemberlakuan dan implementasi dari UU Nomor 33 Tahun 2014 yang diberlakukan pada 17 Oktober 2019 yaitu terjadi pada produsen UMKM yang jumlahnya lebih besar daripada industri besar. Pada faktanya, industri besar yang berjumlah 5.460 unit tidak memiliki imbas yang signifikan dari sejak diberlakukannya sertifikasi halal, karena mereka memang telah mempunyai notabene sertifikasi halal dan siap bersaing di pasar.[[3]](#footnote-3)Maka diharapkan bagi industri kecil maupun menengah dapat mengembangkan dan mengetahui produk halal, hingga melakukan pengajuan sertifikasi atau jaminan produk halal yang diharapkan produk-produk dari UMKM dapat juga bersaing dengan produk-produk industri besar.

Urgensi dari sertifikasi halal, selain untuk menciptakan daya saing bagi para produsen, masyarakat sebagai umat Islam memang diperintahkan untuk mengkonsumsi pangan yang halal menurut hukum agama Islam, bergizi menurut ilmu kesehatan, dan memang diperintahkan untuk memproduksi dari usaha yang halal.[[4]](#footnote-4) Oleh karena itu, produsen diharapkan memiliki pengetahuan lebih mendalam lagi tentang produk halal. Sehingga dalam proses produksi hingga menghasilkan produk yang halal, produsen dapat mengaplikasikan dan mengimplementasikan pengetahuan serta pemahaman tentang produk halal pada bisnis dan usahanya. Pengetahuan dari produsen tentang produk halal dan sertifikasi halal menjadi faktor yang sangat penting mengingat permintaan akan produk halal semakin meningkat. Berdasarkan catatan *Global Islamic Economy Report,* Indonesia menempati urutan pertama di dunia pada belanja dan konsumsi halal yang mencapai USD 2,2 Triliun pada tahun 2018.[[5]](#footnote-5) Sedangkan pada tahun 2019, Presiden Indonesia mengungkapkan bahwa permintaan produk halal mencapai USD 3,7 Triliun,[[6]](#footnote-6) hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk halal selalu mengalami peningkatan yang signfikan setiap tahunnya. Pengetahuan sendiri merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat dilihat dari seberapa banyak informasi yang diterima seseorang dalam ingatannya ketika menerima sebuah informasi.[[7]](#footnote-7) Sehingga pengetahuan produsen meliputi berbagai informasi tentang produksi barang atau jasa yang dalam teori produksi disebutkan untuk menciptakan nilai tambah atau nilai guna, atau menghasilkan output dari berbagai input yang bisa dimanfaatkan atau dikonsumsi masyarakat. Pengetahuan produsen selain mencakup informasi yang dimiliki oleh produsen itu sendiri juga mecakup kemampuan berfikir analisis, berpikir konsep, dan keahlian yang dimiliki oleh produsen mengenai tata cara produksi yang hendak dilakukan. Jadi pengetahuan produsen merupakan gabungan antara teori pengetahuan dan teori produksi yang menjadi kombinasi dalam informasi yang dimiliki produsen dalam menghasilkan output atau hasil produk.

Faktor lain dari implementasi sertifikasi halal dari pengetahuan itu sendiri adalah pemahaman tentang produk halal itu sendiri. Hal ini yang menjadi dasar menurut taksonomi Bloom dalam ranah kognitif yang bahwa pengetahuan menjadi C1 dan pemahaman menjadi C2. Pemahaman merupakan suatu proses mempelajari atau memahami suatu objek atau informasi dengan baik dan teliti agar memiliki keahlian atau pengalaman yang baik terhadap apa yang dipelajari. Pemahaman tentang produk halal menjadi faktor yang sangat penting karena terikat dengan penguasaan pikiran dan aplikatif yang akan dihasilkan dari pemahaman tersebut.

Mengenai sertifikasi halal, faktor lain yang menjadi pendukung adalah religiusitas yang dimiliki produsen itu sendiri, karena sejatinya produk halal merupakan produk yang telah disyariatkan dalam agama Islam, sehingga religiusitas produsen berkaitan erat dengan produk halal yang akan dihasilkan. Religiusitas sendiri merupakan internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang diimplementasikan dalam kehidupan.[[8]](#footnote-8) Religiusitas berkenaan dengan kepercayaan terhadap ajaran agama yang kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan. Sehingga religiusitas produsen mencakup kepercayaan masing-masing produsen, keimanan, serta ketaqwaannya dalam menjalani apa yang dipercayainya.

Sehingga dalam penelitian ini, religiusitas merupakan konsep keagamaan yang mencakup produsen UMKM Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) di wilayah cabang Jember. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) terus mengembangkan produsen UMKM dengan *mementoring* para pengusaha-pengusaha muda untuk mengembangkan pengetahuan berbisnis yang baik dengan tetap memperhatikan aspek religiusitas sebagai batasan dan aturan yang ada dalam agama Islam dalam dunia bisnis. HIPMI sebagai organisasi yang independen terus membina para UMKM untuk terus mengembangkan usahanya dengan notabene industri ekonomi kreatif sebagai basis produk unggulan dalam ekonomi. Termasuk HIPMI cabang Jember yang saat ini eksis terus melakukan sosialisasi dan pembinaan bisnis terhadap para pengusaha muda. Setelah pelantikan pengurus baru masa bakti 2020-2023 pada tanggal 18 Juli 2020 di hotel Aston Jember, menurut database HIPMI Jember yang diperbarui pada tanggal 16 Agustus 2020, anggota HIPMI Jember berjumlah 89 anggota. Setiap anggota memiliki usaha atau bisnis masing-masing di berbagai daerah yang tidak hanya di wilayah Jember saja, namun juga di luar kota Jember. Populasi UMKM HIPMI Jember menurut database dapat terbagi menjadi produsen yang bergerak di sektor produsen barang ataupun makanan, serta ada pula yang bergerak di sektor jasa. Beberapa UMKM HIPMI Jember yang bergerak pada industri makanan telah memiliki sertifikat halal, namun di dalam database HIPMI Jember masih belum terdata dengan baik setiap UMKM yang telah memiliki sertifikat halal. Sehingga perlu dilakukan pembaharuan data yang lebih detail yang mencakup UMKM yang telah memiliki sertifikat halal dan yang belum mendapat sertifikat halal. Beberapa UMKM yang telah mendapat sertifikat halal diantaranya adalah UD Primadona, Macarina, Puasin Jember, dan yang lainnya.

HIPMI cabang Jember merupakan wadah bagi UMKM untuk belajar sebagai anggota organisasi, mengembangkan *soft skill* kepemimpinan, serta belajar untuk bekerja sama dan solid dalam setiap kegiatan organisasi. Tidak hanya itu, di dalam HIPMI para pelaku atau produsen UMKM akan mendapat pengalaman berbisnis dari para anggota dan pengurus, serta demisioner yang dapat dijadikan sebagai pengetahuan untuk mengembangkan bisnis. HIPMI Jember mempunyai badan otonom yang bergerak di perguruan tinggi di wilayah Jember untuk menginspirasi dan memotivasi para mahasiswa untuk giat dalam berwirausaha. Badan otonom tersebut adalah HIPMI PT Universitas Jember, HIPMI IAIN Jember, dan HIPMI Universitas Islam Jember.

Di setiap daerah cabang UMKM HIPMI Jawa Timur yang dimiliki oleh para anggota mempunyai usaha di sektor bisnis yang beragam mulai dari kerajinan tangan (*craft*), pertanian, peternakan, perkebunan, retail, industri makanan dan minuman, maupun di bidang jasa seperti travel, lembaga pendidikan, fotografi, videografi, dan bidang jasa lainnya. Hal ini berhubungan erat dengan permintaan dan minat konsumen terhadap produk halal yang tidak lepas dari pemahaman produsen tentang produk halal yang semakin trending dalam perekonomian yang diketahui cukup mempengaruhi banyak aspek yang diantaranya adalah permintaan makanan halal (*halal foods*), kosmetik halal (*halal cosmetics*), obat halal (*halal pharmaceuticals*), pakaian halal (*halal fashions*), dan wisata halal (*halal travels*). Hal ini yang menarik untuk diteliti mengenai hal atau faktor apa saja yang harus dimiliki oleh produsen terutama bagi UMKM HIPMI Jember yang tersebar di berbagai daerah untuk memahami produk halal dan sertifikasi halal agar selain untuk memenuhi permintaan mengenai produk halal, konsumen dapat merasa aman karena para produsen telah memahami betul tentang produk halal dan telah memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi halal pada produsen menjadi hal yang sangat vital dan krusial dalam menjaga kehalalan hasil produk yang menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari, oleh karena itu produsen menjadi akar dan dasar dalam menciptakan produk halal.

Penelitian ini memiliki tujuan *pertama;* menganalisis hubungan religiusitas, pengetahuan produsen dan, pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan sertifikasi halal oleh para produsen UMKM HIPMI Jember. *Kedua;* mengeksplorasi hubungan variabel-variabel tersebut dalam perilaku produsen pada saat pengambilan keputusan sertifikasi halal oleh para produsen.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah suatu penelitian untuk menemukan pengaruh atau tidaknya religiusitas berdasarkan internalisasi dan aktualisasi masing-masing nilai agama produsen, pengetahuan yang dimiliki produsen dalam bidang produksi, dan pemahaman pada segala aspek tentang produk halal yang telah disyariatkan oleh agama Islam terhadap keputusan produsen untuk melakukan proses sertifikasi halal. Religiusitas sebagai variabel X1, pengetahuan produsen sebagai variabel X2, dan pemahaman tentang produk halal sebagai variabel X3, serta keputusan sertifikasi halal sebagai variabel Y1. Hubungan kerangka penelitian dari keempat variabel dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 1.1**

**Kerangka penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Religiusitas (X1) |  |  |
| Pengetahuan Produsen (X2) |  | Keputusan Sertifikasi Halal (Y1) |
| Pemahaman Tentang Produk Halal (X3) |  |  |

Beberapa asumsi penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan sertifikasi halal, baik secara parsial maupun secara simultan. Religiusitas produsen didasarkan pada keyakinan atau agama produsen yang diimplementasikan dalam kegiatan sehari-hari produsen terutama dalam kegiatan produksi yang kemudian dihubungkan dengan keputusan produsen untuk melakukan proses sertifikasi halal yang menjadi pelaksanaan dari aspek religiusitas itu sendiri berdasarkan agama Islam. Variabel pengetahuan produsen bertujuan untuk mengetahui berbagai informasi tentang pengelolaan produksi dan cara berfikir produsen untuk menciptakan output atau hasil produk dari kegiatan produksinya, kemudian keputusan sertifikasi halal oleh produsen didasarkan pada hasil akhir atau usaha intelektual yang menjadi implementasi dari kegiatan *branding* produk halal hingga output atau hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen, dan akhirnya sampai pada tangan konsumen dengan cara yang halal juga berdasarkan syariat Islam. Begitu pula pemahaman tentang produk halal yang dimiliki oleh produsen yang didasarkan pada penguasaan pikiran dan aplikatif produsen terhadap produk halal yang diharapkan juga dapat melakukan sertifikasi halal kepada pihak yang berwewenang mengeluarkan sertifikat halal. Sedangkan hubungan secara simultan antara variabel religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan sertifikasi halal oleh produsen adalah hubungan yang dilakukan dalam uji bersama-sama ketiga variabel terhadap keputusan sertifikasi halal untuk mengetahui sejauh mana sumbangan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan produsen untuk melakukan proses sertifikasi halal.

Dari asumsi penelitian di atas, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan sertifikasi halal

Sifat manusia dibentuk oleh kegiatannya sehari-hari dan oleh hasil yang dipengaruhnya, dan yang paling mempengaruhi adalah agama yang ideal.[[9]](#footnote-9) Dalam referensi lain, Hatta tidak pernah memisahkan negara dan kehidupan ekonomi dengan agama. Hatta selalu membawa roh agama dalam kehidupan.[[10]](#footnote-10)

Berdasarkan hasil penelitian, tidak dapat dielakkan bahwa sains halal bersumbu dan berasal dari agama, bangsa, dan budaya yang menjadi disiplin ilmu dari nenek moyang yang terus diwarisi dari satu generasi ke generasi lain.[[11]](#footnote-11) Di dalam penelitian *Studying the Politics of Global Halal Markets* menyatakan bahwa ”*Halal as cultural or religiuos form has created new fields of potential economic value in new industries and has raised legal and ethical quandaries*”.[[12]](#footnote-12) Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mendapat sertifikasi halal sebagai bentuk perilaku kebudayaan dan keagamaan yang dapat menciptakan nilai dan potensi ekonomi dalam industri, serta dapat menimbulkan legalitas hukum dan etika. Penelitian oleh Nikmatul Masruroh juga menunjukkan bahwa *branding* produk halal yang menjadi motivasi produsen untuk melakukan sertifikasi halal merupakan salah satu langkah untuk mempertegas identitas religiusitas dari produsen itu sendiri. Proses sertifikasi halal tersebut tidak bisa hanya dimaknai sebagai identitas produk saja, namun harus betul-betul mencerminkan identitas keislaman produsen dalam mengolah dan menghasilkan produk.[[13]](#footnote-13)Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh religiusitas terhadap keputusan sertifikasi halal adalah:

Ha = Religiusitas produsen berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal secara parsial oleh produsen UMKM HIPMI Jember

Ho = Religiusitas produsen tidak berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal secara parsial oleh produsen UMKM HIPMI Jember

1. Pengaruh pengetahuan produsen terhadap keputusan sertifikasi halal

Pengetahuan terlahir dan tumbuh sebagai konsekuensi usaha-usaha manusia baik untuk memahami realitas hidup dan alam semesta untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, serta bagaimana mengembangkan dan melestarikan apa yang telah didapat sebelumnya.[[14]](#footnote-14) Pengetahuan sebagai aset yang tidak terwujud (*intangible asset*). Pengetahuan memiliki sifat yang tak terbatas dan bisa dikembangkan.[[15]](#footnote-15)

Faktor keputusan sertifikasi halal diantaranya adalah pengetahuan yang dalam beberapa hasil penelitian ditemukan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap produk halal. Salah satu penelitian oleh Nurdeng Deuraseh di Brunei Darussalam dalam penerapan konsep *Baldatun Thayyibatun Warabbun Ghafur* dalam industri halal menyatakan bahwa “*Pengajian dan pengajaran tentang sains halal adalah penting memandangkan sains halal telah disambut baik oleh masyarakat global termasuk ASEAN, pengajian ini dapat mempercepatkan dan mengaktifkan masyarakat Islam menceburi dalam industri halal*”.[[16]](#footnote-16) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan sangat penting dalam menciptakan industri halal karena pengetahuan dapat mempercepat perkembangan industri halal dan telah disambut baik oleh masyarakat dunia termasuk ASEAN. Penelitian lainnya oleh Johan Fischer dalam *Halal Training in Singapore* yang menyatakan bahwa “*In Singapore, halal training is mandatory for companies and so is the setting up of the halal team, reflecting how standards can also refer to persons or teams as it were with certain qualifications, knowledge, or skills*”.[[17]](#footnote-17) Penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan sangat penting dalam pelatihan halal. Karena di Singapura, pelatihan atau *training* halal menjadi kewajiban bagi perusahaan begitu pula pada pengaturan tim halal yang merujuk pada standar kehalalan sebagaimana adanya dengan kualifikasi, pengetahuan, ataupun keahlian yang dimiliki oleh masing-masing orang atau kelompok.

Di dalam penelitian *Halal Supply Chain Deveploment* menyatakan bahwa “*New body of knowledge and finding on halal supply chain was much generated and shared among the academicians and institutions of higher learning, but the acceptance and its deployment has yet to be implemented holistically in real business practices and in the industry*”.[[18]](#footnote-18) Penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan dan penelitian tentang halal banyak dihasilkan oleh kalangan akademisi dan lembaga pendidikan tinggi, namun penerimaan dan penerapan dari hal ini belum diterapkan secara holistik pada praktik bisnis dan industri. Namun selanjutnya, penerapan konsep halal akan berlangsung secara perlahan dalam praktik bisnis untuk menciptakan keberlanjutan dan daya saing bisnis. Maka berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengetahuan produsen terhadap keputusan sertifikasi halal yaitu:

Ha = Pengetahuan produsen berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal secara parsial oleh produsen UMKM HIPMI Jember

Ho = Pengetahuan produsen tidak berpengaruh terhadap keputusa sertifikasi halal secara parsial oleh produsen UMKM HIPMI Jember

1. Pengaruh pemahaman tentang produk halal terhadap terhadap keputusan sertifikasi halal

Tak jauh berbeda dengan konsep pengetahuan yang menjadi C1 dalam indikator kognitif menurut taksonomi Bloom, pemahaman menempati C2 sebagai faktor penguasaan pikiran dan aplikatif dalam kehidupan. Dalam penelitian di *MUIS Academy* (Majelis Ugama Islam Singapura) disebutkan bahwa “*To understand halal certification it is imperative to understand halal*”.[[19]](#footnote-19) Dalam hal ini, untuk memahami sertifikasi halal maka sangat penting untuk memahami tentang produk halal. Pemahaman tentang produk halal harus dimiliki produsen untuk melakukan sertifikasi halal, hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang produk halal sangat penting bagi produsen agar dapat mengaplikasikan pemahaman tersebut untuk melakukan keputusan sertifikasi halal serta untuk menjaga kehalalan produknya.

Dalam penelitian oleh Harlina Suzana yang berjudul *Halal Logistic Versus Halal Supply*, dikemukakan bahwa “*Halal process should be viewed from a supply chain perspective because a halal product could only be produced when entire activities throughout the supply chain process are based on islamic practice rather than only focusing on the production.*[[20]](#footnote-20) Hal ini menunjukkan bahwa proses kehalalan produk yang menjadi aplikatif dari pemahaman itu sendiri harus dilihat dari penawaran produk yang hanya bisa diproduksi jika seluruh kegiatan produksi didasarkan pada praktik agama Islam. Hal ini juga yang menjadi faktor pada keputusan produsen untuk mengajukan proses sertifikasi halal, karena produk halal harus sesuai dengan ajaran Islam terlebih dahulu dari proses produksi hingga pada proses penawaran proses halal.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan produk halal yaitu:

Ha = Pemahaman tentang produk halal berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal secara parsial oleh produsen UMKM HIPMI Jember

Ho = Pemahaman tentang produk halal tidak berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal secara parsial oleh produsen UMKM HIPMI Jember

1. Pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan sertifikasi halal

Berdasarkan referensi dari ketiga asumsi di atas, masing-masing dari variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan sertifikasi halal. Dalam hipotesis keempat ini, hipotesis variabel akan diuji bersama-sama atau secara simultan. Sehingga akan mendapat kesimpulan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan sertifikasi halal oleh produsen.

Penelitian oleh Sharifah Kamaliah menyatakan bahwa sebagai *Islamic entrepreneur* harus mempunyai karakteristik yang terungkap dalam pernyataan “*They are as follows, knowledge, iniative, risk taking, customer orientation, employee involvement, strategic thinking, innovativeness, excellence, hard working, patience, vision, optimism, halal earning, honesty and truthfuness, social welfare, morality, economic and fear of Allah SWT”.[[21]](#footnote-21)* Pengusaha Islam harus mempunyai karakter seperti memiliki pengetahuan, inisiatif, pengambilan risiko, orientasi pelanggan, keterlibatan karyawan, pemikiran strategis, inovasi, keunggulan, kerja keras, kesabaran, visi, optimisme, penghasilan yang halal, kejujuran dan kesejahteraan, kesejahteraan sosial, akhlak, ilmu ekonomi, dan takut kepada Allah. Hal ini menunjukkan bahwa produsen Islam sebagai individu atau kelompok yang memiliki tingkat religiusitas harus memiliki pengetahuan dan yang lainnya untuk mendapatkan penghasilan yang halal, hal ini tentu tak luput bahwa produsen harus memiliki pemahaman tentang produk halal dan mengajukan sertifikasi halal agar standar kehalalan usaha dapat terjamin oleh lembaga penjamin produk halal. Sehingga keputusan sertifikasi halal tersebut dapat dipengaruhi oleh tingkat keagamaan atau religiusitas dan pengetahuan, serta pemahaman tentang produk halal dari produsen itu sendiri.

Selain itu, dalam penelitian *Ethics of Food Handlers Throughout the Supply Chain in the Halal Food Industry* menyatakan bahwa “*Knowledge and understanding of the legal and halal standard requirements as well as the ethics of food handlers*”.[[22]](#footnote-22) Pengetahuan dan pemahaman tentang legalitas dan standar halal sebagai etika bagi produsen. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang produk halal harus dimiliki oleh produsen sebagai etika yang menjadi hukum atau legalitas dari pengajuan keputusan sertifikasi halal. Hal ini juga menunjukkan bahwa pemahaman tentang produk halal sangat penting dalam pengajuan sertifikasi halal yang menjadi etika atau tata nilai perusahaan dalam menciptakan produk halal. Sejalan dengan konsep ini, dalam penelitian *Assesing Innovation in Halal Service* menyatakan bahwa “*Halal is an Islamic concept which explains act, rule, and manner or a practical system of lie or muamalat which covers shariah, akhlak, and aqidah”.[[23]](#footnote-23)* Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa halal merupakan konsep dari keagamaan Islam yang harus diterapkan dalam tindakan, aturan, dan tata krama atau sistem praktis kehidupan atau *muamalat* yang meliputi syariah, akhlak, dan aqidah. Berdasarkan konsep ini, keputusan sertifikasi halal yang menjadi hasil akhir atau usaha pemikiran dalam tindakan meliputi berbagai faktor yang diantaranya adalah religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan sertifikasi halal yaitu:

Ha = Religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal secara simultan oleh produsen UMKM HIPMI Jember

Ho = Religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal tidak berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal secara simultan oleh produsen UMKM HIPMI Jember

Berdasarkan asumsi dan hipotesis penelitian tersebut, pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian yang datanya berupa angka atau data non angka yang diangkakan, lalu dianalisis menggunakan rumusan statistik tertentu, dan diinterpretasikan dalam rangka menguji hipotesis yang telah disiapkan, serta bertujuan untuk mencari sebab akibat (kausalitas) sesuatu.[[24]](#footnote-24) Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei yang merupakan metode pengumpulan data primer yang banyak digunakan dalam penelitian bidang sosial.[[25]](#footnote-25) Metode survei dapat digunakan untuk menjaring informasi mengenai opini, sikap, pilihan, dan persepsi seseorang atau responden. Peneliti akan mendeskripsikan data-data yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian. Cara untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan sertifikasi halal oleh produsen UMKM HIPMI Jawa Timur pada keadaan psikologis dan perilaku produsen. Digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para produsen UMKM HIPMI Jember. Jumlah populasi sebagaimana yang diperoleh dari database dan sekertaris umum HIPMI Jember adalah 89 anggota. Setiap anggota memiliki usaha atau bisnis sendiri di sektor produsen atau produksi khusus barang yang berjumlah 51 anggota dan 37 anggota bergerak di sektor jasa. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel dari penelitian ini adalah masing-masing produsen dari UMKM HIPMI Jember. Jumlah sampel produsen atau anggota HIMPI Jember sebagaimana menurut database berjumlah 89 orang, namun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota HIPMI Jember yang mempunyai usaha di bidang produsen atau di bidang produksi barang. Sehingga jumlah sampel berjumlah 51. Adapun teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan membuat pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu,[[26]](#footnote-26) sehingga lebih mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkan peneliti pada sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan kriteria sampel dengan kriteria bahwa sampel merupakan anggota resmi HIPMI Jember dan merupakan produsen yang menghasilkan produk, bukan sebagai pegawai, pemilik outlet, maupun sebagai distributor. Untuk menentukan banyak sampel, menurut Roscoe pada buku *Research Methods for Business* di dalam buku penelitian Sugiyono, banyak sampel layaknya adalah 30-500 sampel atau kelipatan minimal 10 kelipatan dari jumlah variabel yang diuji pada analisis mutlivariat (korelasi atau regresi berganda),[[27]](#footnote-27) maka banyak sampel yang akan diuji dalam penelitian ini yang mempunyai 4 variabel adalah minimal 40 sampel. Menurut rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang telah diketahui jumlah populasinya adalah sebagai berikut:

n = N

1+Ne2

Dimana:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= batas kesalahan yang ditoleransi yaitu sebesar 5% diketahui jumlah populasi N = 51, nilai e= 5% (0,05), maka dapat dihitung jumlah sampel minimum sebagai berikut:

n = 51 = 45.23

1+51(0,05)2

Sehingga jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah 45.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket atau kuisioner yang dalam hal ini peneliti mendatangi sendiri responden dan menyampaikan daftar pertanyaan untuk diisi.[[28]](#footnote-28) Pengumpulan data dilakukan secara langsung pada responden atau melalui jaringan internet. Selanjutnya, instrumen pengumpulan data menggunakan jenis data ordinal, yaitu data yang berasal dari objek atau kategori yang telah disusun secara berjenjang menurut besarnya yang memiliki tingkatan tertentu yang dapat diurutkan mulai dari yang terendah sampai tertinggi atau sebaliknya.[[29]](#footnote-29) Kemudian penilaian dari data ordinal tersebut menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran data yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.[[30]](#footnote-30) Pengukuran data menggunakan skala Likert dari pengukuran data variabel dapat dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item yang berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Berdasarkan buku penelitian Sugiyono, penelitian ini menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan notasi kata-kata atau penilaian sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Penentuan Penilaian Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Kata-kata Penilaian | Nilai |
| 1 | Sangat tidak setuju | 1 |
| 2 | Tidak setuju | 2 |
| 3 | Ragu-ragu | 3 |
| 4 | Setuju | 4 |
| 5 | Sangat setuju | 5 |

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif berdasarkan data yang akan didapat dari pengumpulan data. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.[[31]](#footnote-31) Selanjutnya akan dilakukan dalam beberapa tahap uji menggunakan alat analisis berupa software komputer yaitu *Statistical Package for Social Sciences* versi 17 (SPSS 17). SPSS adalah *software* yang berfungsi untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik yang dalam penelitian ini menggunakan data statistik parametrik dengan basik atau sistem operasi Windows.[[32]](#footnote-32) Sehinggga, dalam pengujian data menggunakan SPSS ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan diakui keabsahan datanya.

Instrumen penelitian untuk menghasilkan data yang benar, maka instrumen harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas instrumen. Maka dari hal itu, dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t atau parsial, uji f atau simultan, dan koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan dalam penelitian ini yaitu dengan berusaha menjawab rumusan masalah, menafsirkan temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada atau menemukan teori baru, dan menjelaskan implikasi lain dari hasil penelitian. Sedangkan jawaban dari rumusan masalah dan penafsiran temuan penelitian dapat terjawab melalui hasil hipotesis sebagai berikut ini:

**Pengaruh religiusitas terhadap keputusan sertifikasi halal oleh UMKM HIPMI Jember**

Diketahui bahwa nilai t hitung pada uji hipotesis religiusitas adalah 0,382 dan nilai signifikan 0,727. Sedangkan nilai t tabel adalah 2,01 dan dapat berpengaruh jika nilai signifikansi di bawah 0,05, serta dapat berpengaruh jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara religiusitas dan keputusan sertifikasi halal oleh UMKM HIPMI Jember, karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Faktor religiusitas yang terdiri dari 6 indikator yaitu tingkat keimanan produsen, tingkat komitmen untuk beribadah, tingkat kekhusyu’an, tingkat ilmu agama, dan tingkat implementasi nilai-nilai agama, serta hubungan komunikasi dengan orang lain pada penelitian ini kenyataannya tidak menunjukkan pengaruh pada keputusan sertifikasi halal. Faktor agama ini sangat penting dalam kehidupan sehingga layak digunakan sebagai faktor keputusan sertifikasi halal. Beberapa teori menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor religiusitas terhadap keputusan sertifikasi halal, meskipun dalam penelitian ini tidak sejalan dan tidak ditemukan pengaruh di antara keduanya.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara religiusitas dan keputusan sertifikasi halal, maka penelitian ini tidak sejalan dan menolak teori dari Hatta yang mengatakan bahwa ia selalu membawa roh agama dalam kehidupan dan tidak pernah memisahkan negara dan kehidupan ekonomi dengan agama.[[33]](#footnote-33) Penelitian ini juga menolak teori dari penelitian *Studiying the Politics of Global Halal Markets* yang menyatakan bahwa pemasaran halal yang merupakan keputusan dari produsen untuk melakukan sertifikasi halal adalah esensi dari kebudayaan dan agama Islam.[[34]](#footnote-34) Serta penelitian ini juga bertentangan dengan teori dari jurnal penelitian oleh Nikmatul Masruroh yang berjudul “Dinamika Identitas dan Religiusitas pada *Branding* Halal di Indonesia” yang menyatakan bahwa *branding* produk halal merupakan suatu langkah untuk mempertegas identitas religiusitas dari produsen itu sendiri.[[35]](#footnote-35)

**Pengaruh pengetahuan produsen terhadap keputusan sertifikasi halal oleh UMKM HIPMI Jember**

Diketahui bahwa nilai t hitung pada pengetahuan produsen adalah 0,990 dan nilai signifikan 0,328. Sedangkan nilai t tabel adalah 2,01 dan dapat berpengaruh jika nilai signifikansi di bawah 0,05, serta dapat berpengaruh jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produsen dan keputusan sertifikasi halal oleh UMKM HIPMI Jember, karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Faktor pengetahuan produsen dalam penelitian ini menitikberatkan pada faktor psikologis produsen dalam mengolah dan menghasilkan produk. Indikator dari pengetahuan produsen pada penelitian ini adalah informasi mengenai produksi, kemampuan pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan analisis pada bidang produksi masing-masing produsen, kemampuan mengkonsep produksi, kemampuan mengevaluasi produksi, inovasi dan kreatifitas produsen, kemampuan penggunaan teknologi, dan keahlian masing-masing produsen. Dari hasil penelitian, seluruh indikator tersebut tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal oleh UMKM HIPMI Jember meskipun beberapa teori menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan dan keputusan sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produsen terhadap keputusan sertifikasi halal. Sehingga, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Nurdeng Deuraseh yang menyatakan bahwa pengetahuan sangat penting untuk menciptakan dan mempercepat perkembangan industri halal.[[36]](#footnote-36) Hasil dari penelitian ini juga bertentangan dengan teori Johan Fischer dalam penelitian *Halal training in Singapore* yang menyatakan bahwa pengetahuan sangat penting dan menjadi kualifikasi dalam pelatihan halal untuk mendapatkan sertifikasi halal.[[37]](#footnote-37)

**Pengaruh pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan sertifikasi halal oleh UMKM HIPMI Jember**

Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel pemahaman tentang produk halal adalah 1,813 dengan nilai signifikansi 0,77. Sedangkan nilai t tabel adalah 2,01 dan dapat berpengaruh jika nilai signifikansi di bawah 0,05, serta dapat berpengaruh jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pemahaman tentang produk halal dan keputusan sertifikasi halal oleh UMKM HIPMI Jember, karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Faktor pemahaman tentang produk halal sangat berhubungan erat dengan keputusan sertifikasi halal itu sendiri. Beberapa teori juga menunjukkan adanya pengaruh antara pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan sertifikasi halal meskipun dalam penelitian ini tidak sejalan. Indikator dari pemahaman tentang produk halal pada penelitian ini menitikberatkan pada keadaan psikologis yang kemudian diimplementasikan atau diaktualisasikan dalam kegiatan produksi oleh masing-masing produsen. Indikator dari pemahaman tentang produk halal pada penelitian ini adalah pemahaman tentang makna halal masing-masing produsen, proses produksi halal, akad jual beli halal, pemasaran halal, penggunaan bahan baku halal, dan modal yang halal. Sehingga berdasarakan hasil penelitian ini, seluruh indikator tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal oleh produsen.

Hasil dari penelitian ini juga bertentangan beberapa teori yang menunjukkan adanya pengaruh antara pemahaman tentang produk halal dan keputusan sertifikasi halal. Penelitian ini bertentangan dengan teori di MUIS Academy (Majelis Ugama Islam Singapura) atau *Islamic Religious Council of Singapore* bahwa untuk memahami atau melakukan sertifikasi halal diperlukan pemahaman tentang produk halal.[[38]](#footnote-38) Hasil dari penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Harlina Suzana yang berjudul *Halal Logistic Versus Halal Supply* yang menyatakan bahwa penawaran halal yang menjadi *branding* halal harus sesuai dengan ajaran dan praktik Islam baik dalam kegiatan produksi halal yang menjadi aplikasi dari pemahaman tentang produk halal tersebut.[[39]](#footnote-39)

**Pengaruh religiusitas, pengetahuan produsen, dan pemahaman tentang produk halal oleh UMKM HIPMI Jember secara simultan**

Jawaban dari hipotesis ini adalah untuk menjawab pengaruh secara simultan dari 4 variabel penelitian. Diketahui bahwa nilai f hitung pada uji anova adalah 8,208 dan nilai signifikan 0,00. Sedangkan nilai f tabel pada penelitian ini adalah 2,822 dan dapat berpengaruh jika f hitung lebih besar dari nilai f tabel, serta dapat berpengaruh jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan produsen, dan pemahaman tentang produk halal mempunyai pengaruh secara simultan layak menjadi faktor dari variabel keputusan sertifikasi halal.

Pada uji ketepatan model dan sumbangan variabel pada nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai sumbangan faktor penelitian sebesar 32,5% terhadap variabel dependen yaitu keputusan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini masih terbatas. Sehingga dalam penelitian selanjutnya diperlukan eksplorasi dan pengembangan penelitian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan sertifikasi halal.

Pembahasan selanjutnya dari penelitian ini adalah berusaha memodifikasi teori atau menemukan teori baru dan berusaha menjelaskan implikasi lain dari penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang menolak dan bertentangan dari setiap hipotesis yang ada, maka teori baru dan implikasi lain dari penelitian ini akan menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan sertifikasi halal. Beberapa teori dan implikasi tersebut di antaranya adalah:

1. Segmentasi permintaan pasar halal

Segmentasi pasar halal ini terungkap dalam penelitian oleh Nor Laila dan Nurulhuda yang berjudul “*A Halal Governance Structure: Towards a Halal Certification Market*”. Mereka menyatakan bahwa “*The Growing consciousness toward halal consumerism makes it inevitable for producers of halal products to disregard the importance of acquiring halal certification.[[40]](#footnote-40)* Pernyataan ini menunjukkan bahwa segmentasi permintaan produk halal oleh konsumen yang menginginkan produk halal membuat para produsen produk halal sangat penting untuk mendapatkan sertifikasi halal. Johan Fischer dalam penelitiannya yang berjudul ”*Halal Training in Singapore”* juga menyatakan bahwa manfaat dari sertifikasi halal adalah untuk memperluas pasar (*expanding markets*).[[41]](#footnote-41) Sehingga, permintaan konsumen pada produk halal menjadi semangat dan motivasi bagi para produsen untuk melakukan sertifikasi halal agar produk mereka dapat diterima di permintaan produk halal.

1. Pengembangan ekonomi

Pengembangan ekonomi menjadi salah satu faktor pada keputusan sertifikasi halal. Hal ini terdapat dalam penelitian oleh Florence Bergeaud-Blackler pada penelitiannya yang berjudul “*The Halal Certification Market in Europe and the World: A First Panorama*” yang menyatakan bahwa “*Halal Certification as a Tool for Economic Development in Muslim Countries*”*.[[42]](#footnote-42)* Penelitian Blackler ini menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan jalan untuk pengembangan ekonomi di negara muslim. Pengembangan ekonomi ini sejalan dengan tujuan seorang produsen yaitu untuk memaksimumkan keuntungan.[[43]](#footnote-43) Blackler juga mengungkapkan bahwa di negara mayoritas muslim, sertifikasi halal juga menjadi pengembangan sosio-ekonomi dalam skala nasional. Sehingga, pengembangan ekonomi pada sector sertifikasi halal ini dapat menjadi dorongan bagi para produsen untuk ikut andil dalam pengembangan ekonomi negara terutama bagi negara yang mayoritas penduduknya muslim.

1. Regulasi pemerintah atau kebijakan sertifikasi halal

Penelitian oleh M Syazwan, Abu Hamid, dan Ai Chin yang berjudul “*Conceptualizing the Implementation a Halal Food Certification: an Institutional Theory Perspective*” yang menyatakan bahwa “*The pressure that originates from the imposed regulatory influences and the act of attaining business legitimacy*”.[[44]](#footnote-44) Mereka menyatakan bahwa tekanan untuk melakukan sertifikasi halal dipengaruhi oleh regulasi pemegang kekuasaan yang dalam hal ini adalah pemerintah dan pencapaian hukum. Mereka juga menyatakan bahwa penegakan regulasi ini akan mendorong penerapan sertifikasi halal, serta adanya legitimasi atau hukum akan mendorong para produsen untuk melakukan sertifikasi halal agar juga tidak dikenakan denda atau sanksi hukum. Sehingga dalam penerapan sertifikasi halal, produsen akan melakukan sertifikasi halal sebagai bentuk ketaatan kepada pemerintah seperti pada pembahasan kajian teori pada penelitian ini.

1. Citra diri perusahaan

Citra diri perusahaan dalam melakukan sertifikasi halal juga disampaikan oleh M Syazwan, Abu Hamid, dan Ai Chin yang berjudul “*Conceptualizing the Implementation a Halal Food Certification: an Institutional Theory Perspective*” yang menyatakan bahwa “*The pressures arise from the need to conform with industrial norms, in particular, the consumer pressure*”. Mereka menyatakan bahwa tekanan melakukan sertifikasi halal juga datang untuk menciptakan citra diri perusahaan pada kebutuhan norma industri yang secara khusus untuk menciptakan industri halal pada kebutuhuan konsumen. Dari hal ini, mereka mengungkapkan “*This Positive image and perception benefit firms in terms of attracting more customers and retaining existing ones*”.[[45]](#footnote-45) Mereka mengungkapkan bahwa melakukan sertifikasi halal akan mendapat citra atau *image* dan persepsi positif yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan reputasi perusahaan.

1. Kecenderungan perusahaan meniru perusahaan lain

Kecenderungan perusahaan meniru perusahaan lain diungkapkan juga oleh M Syazwan, Abu Hamid, dan Ai Chin yang berjudul “*Conceptualizing the Implementation a Halal Food Certification: an Institutional Theory Perspective*” yang menyatakan bahwa “*An Act of survival and uncertainty that pressure firms in to mimicking a competitors best practice*”. Mereka menyatakan bahwa perusahaan dalam melakukan sertifikasi halal dapat dipengaruhi oleh tindakan *survive* atau terus melakukan kegiatan yang dapat memajukan perusahaan yang menekan perusahaan untuk meniru praktik terbaik perusahaan lain yang dalam hal ini adalah ikut melakukan sertifikasi halal. “*Mimicking the succesfull strategies and best practices of other organizations serves as a convenient approach in formulizing a firms business objectives or strategizing corporate endeavors*”.[[46]](#footnote-46) Mereka menyatakan bahwa meniru atau mereplika strategi sukses dan praktik terbaik perusahaan lain berfungsi sebagai pendekatan yang nyaman dalam merumuskan bisnis perusahaan atau menyusun strategi usaha perusahaan. Sehingga dalam pernyataan ini, menyusun strategi dan merumuskan tujuan perusahaan untuk mencapai kemajuan dan kesuksesan perusahaan dapat meniru perusahaan lain untuk melakukan sertifikasi halal juga, karena perusahaan lain dapat sukses setelah melakukan sertifikasi halal.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Religiusitas tidak berpengaruh tehadap keputusan sertifikasi halal secara parsial oleh produsen UMKM HIPMI Jember karena variabel religiusitas (X1) memiliki nilai t hitung 0,352 dan nilai signifikan 0,727 sedangkan nilai t tabel yaitu 2,01 dan tingkat signifikan 0,05. Diketahui bahwa indikator religiusitas yaitu keimanan produsen, tingkat komitmen untuk beribadah, tingkat kekhusyu’an, tingkat ilmu agama, dan tingkat implementasi nilai-nilai agama, serta hubungan komunikasi dengan orang lain. Pada penelitian ini kenyataannya tidak menunjukkan pengaruh pada keputusan sertifikasi halal yang salah satu faktor keputusan sertifikasi halal pada data angket dan kajian kepustakaan bahwa para produsen lebih memilih keputusan sertifikasi halal sebagai ketaatan kepada pemerintah dan regulasi hukum sertifikasi halal, sehingga para produsen dalam melakukan sertifikasi halal pada hal ini dipengaruhi oleh faktor ketaatan kepada pemerintah bukan pada ketaatan pada Tuhan pada faktor-faktor religiusitas
2. Pengetahuan produsen tidak berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal secara parsial oleh produsen UMKM HIPMI Jember karena variabel pengetahuan produsen (X2) memiliki nilai t hitung 0,990 dan nilai signifikan 0,328 sedangkan nilai t tabel yaitu 2,01 dan tingkat signifikan 0,05. Faktor pengetahuan produsen dalam penelitian ini menitikberatkan pada faktor psikologis produsen dalam mengolah dan menghasilkan produk. Faktor-faktor psikologis yang terdapat pada indikator pengetahuan produsen dalam menghasilkan produk pada penelitian ini tidak berpengaruh karena salah satu sebabnya adalah pada keputusan sertifikasi halal, produsen lebih menitikberatkan pada *branding* produk halal yang salah satu tujuannya dalam data angket dan kajian kepustakaan adalah untuk menciptakan citra diri perusahaan dan kredibilitas usaha pada label produk dan bukan pada proses atau pengelolaan produksinya.
3. Pemahaman tentang produk halal tidak berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal secara parsial oleh produsen UMKM HIPMI Jember karena variabel pemahaman tentang produk halal (X3) mempunyai nilai t hitung 1,813 dan nilai signifikan 0,077 sedangkan nilai t tabel yaitu 2,01 dan tingkat signifikan 0,05. Indikator dari pemahaman tentang produk halal pada penelitian ini menitikberatkan pada keadaan psikologis yang kemudian diimplementasikan atau diaktualisasikan dalam kegiatan produksi oleh masing-masing produsen yaitu proses produksi halal, akad jual beli halal, pemasaran halal, penggunaan bahan baku halal, dan modal yang halal. Namun pada penelitian ini, indikator pada pemahaman produk halal di atas tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal yang salah satu di antaranya berdasarkan data angket, beberapa produsen masih ragu-ragu terhadap pemahaman produk halal pada produk mereka sehingga mereka melakukan sertifikasi halal bukan berdasarkan faktor pemahaman produk halal, namun salah satu tujuannya adalah memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan sebagaimana dalam hasil data dan kajian kepustakaan.
4. Religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal secara simultan oleh produsen UMKM HIPMI Jember karena nilai f hitung memiliki nilai 8,208 dan nilai signifikan 0,000 sedangkan nilai f tabel adalah 2,822 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 3 variabel tersebut layak menjadi faktor dari variabel keputusan sertifikasi halal karena ketiga variabel tersebut sangat berhubungan erat dengan keputusan sertifikasi halal yang salah satu di antaranya religiusitas merupakan eksistensi untuk menghasilkan produk halal dengan pengetahuan dan pengelolaan produksi pada produsen itu sendiri dengan mengimplementasikan pemahaman produsen pada produk halal, sehingga dapat diharapkan untuk melakukan sertifikasi halal, walaupun pada uji parsial pada penelitian ini tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan sertifikasi halal.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abbas, Anwar ,(2010), *Bung Hatta dan Ekonomi Islam,* Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Deuraseh, Nurdeng, (2020), *Basic Themes Toward Halal Sustainability Management in Brunei Darussalam,* Semarang: Yoga Pratama.

Fifi Afiyanti, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Masharif al-Syarifah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 2 (2019).

Fischer, Johan dkk, (2016) *Halal Matters,* New York: Routledge.

Fischer, Johan, (2011), *The Halal Frontier: Muslim Consumers in A Globalized Market.* New York: Palgrave Macmillan.

Gulo W, (2002), *Metodologi Penelitian,* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Hassan, Faridah, dkk, (2019), *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry,* Singapura: Springer.

Husna, Asmaul dan Budi Suryana, (2017), *Metodologi Penelitian dan Statistik* (Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan.

Iswardono, (1994), *Teori Ekonomi Mikro,* Jakarta: Gunadarma.

Khadijah, Siti dkk, (2016), *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry,* Singapura: Springer.

Masruroh, Nikmatul, *Dinamika Identitas dan Religiusitas pada Branding Halal di Indonesia*, Jurnal Studi Islamica, Vol. 2 (Maret, 2020).

Mudzhar, Atho dkk, (2012), *Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Perspektif Hukum dan Perundang-undangan,* Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI.

Mundir, (2013), *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif,* Jember: STAIN Jember Press.

*Perdana*, Echo, (2016), *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22,* Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.

Pretty Aprilita, *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Baru Indosat Ooredoo*, Jurnal E-*Komunikasi*, Vol. 1 (2017).

Radjab, Enny dan Andi Jam’an, (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Rahman, Abdul, dkk, (2020), *Ekonomi Makro,* Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sahban, M Amsal, (2018), *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang,* Makassar: CV Sah Media.

Saud, M Abu (1996), *Garis-garis Besar Ekonomi Islam,* Jakarta: Gema Insani Press.

Sopa, (2013), *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika,* Jakarta: Gaung Persada Press Group.

Sugiyono, (2007), *Statistika untuk Penelitian,* Bandung: Alfabeta.

Warto dan Samsuri, *Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia*, Jurnal *Ekonomi* dan Perbankan Islam, Vol. 1 (Juli, 2020).

cnnindonesia.com/ekonomi/20190416124626-532-386778/jokowi-proyeksi-permintaan-produk-halal-2019-capai-us-37-t.

1. [www.depkop.go.id/data-umkm](http://www.depkop.go.id/data-umkm), 26 Juni 2020 [↑](#footnote-ref-1)
2. Atho Mudzhar dkk, (2012), *Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Perspektif Hukum dan Perundang-undangan,* Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, h.237. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ibid, 239. [↑](#footnote-ref-3)
4. Sopa, (2013), *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika,* Jakarta: Gaung Persada Press Group, h. 15 [↑](#footnote-ref-4)
5. Warto dan Samsuri, *Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Islam, Vol. 1 (Juli, 2020), h. 107. [↑](#footnote-ref-5)
6. cnnindonesia.com/ekonomi/20190416124626-532-386778/jokowi-proyeksi-permintaan-produk-halal-2019-capai-us-37-t. [↑](#footnote-ref-6)
7. Pretty Aprilita, *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Baru Indosat Ooredoo*, Jurnal E-Komunikasi, Vol. 1 (2017), h.5. [↑](#footnote-ref-7)
8. Fifi Afiyanti, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Masharif al-Syarifah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 2 (2019), 57. [↑](#footnote-ref-8)
9. M Abu Saud, (1996), *Garis-garis Besar Ekonomi Islam,* Jakarta: Gema Insani Press, h. 11. [↑](#footnote-ref-9)
10. Anwar Abbas, (2010), *Bung Hatta dan Ekonomi Islam,* Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, h. 155. [↑](#footnote-ref-10)
11. Nurdeng Deuraseh, (2020), *Basic Themes Toward Halal Sustainability Management in Brunei Darussalam,* Semarang: Yoga Pratama,h.88. [↑](#footnote-ref-11)
12. Johan Fischer, (2011), *The Halal Frontier: Muslim Consumers in A Globalized Market.* New York: Palgrave Macmillan*,* h.11. [↑](#footnote-ref-12)
13. Nikmatul Masruroh, *Dinamika Identitas dan Religiusitas pada Branding Halal di Indonesia*, Jurnal Studi Islamica, Vol. 2 (Maret, 2020), h. 331. [↑](#footnote-ref-13)
14. Abdul Rahman dkk, (2020), *Ekonomi Makro,* Medan: Yayasan Kita Menulis, h. 1. [↑](#footnote-ref-14)
15. M Amsal Sahban, (2018), *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang,* Makassar: CV Sah Media, h. 180. [↑](#footnote-ref-15)
16. Nurdeng Deuraseh dkk, *Basic Themes Toward Halal,* h. 93. [↑](#footnote-ref-16)
17. Johan Fischer dkk, (2016) *Halal Matters,* New York: Routledge, h. 190. [↑](#footnote-ref-17)
18. Siti Khadijah dkk, (2016), *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry,* Singapura: Springer, h. 457. [↑](#footnote-ref-18)
19. Fischer, *Halal Matters,* 183. [↑](#footnote-ref-19)
20. Khadijah, *Development in the Global Halal Industry,*586. [↑](#footnote-ref-20)
21. Faridah Hassan dkk, (2019), *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry,* Singapura: Springer, h. 99. [↑](#footnote-ref-21)
22. Khadijah, *Development in the Global Halal Industry,* 496. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ibid, 590. [↑](#footnote-ref-23)
24. Mundir, (2013), *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif,* Jember: STAIN Jember Press, h.38. [↑](#footnote-ref-24)
25. Asmaul Husna dan Budi Suryana, (2017), *Metodologi Penelitian dan Statistik* (Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan, h. 124. [↑](#footnote-ref-25)
26. Enny Radjab dan Andi Jam’an, (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, h. 107. [↑](#footnote-ref-26)
27. Sugiyono, (2007), *Statistika untuk Penelitian,* Bandung: Alfabeta, h. 74. [↑](#footnote-ref-27)
28. Gulo W, (2002), *Metodologi Penelitian,* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, h. 83. [↑](#footnote-ref-28)
29. Radjab, *Penelitian Bisnis,* h.113. [↑](#footnote-ref-29)
30. Sugiyono, *Metode Penelitian,* h. 93. [↑](#footnote-ref-30)
31. Ibid, h. 147. [↑](#footnote-ref-31)
32. Echo Perdana, (2016), *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22,* Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, h. 19. [↑](#footnote-ref-32)
33. Abbas, *Ekonomi Islam*, 155 [↑](#footnote-ref-33)
34. Fischer, *Halal Matters*, 11. [↑](#footnote-ref-34)
35. Masruroh, *Dinamika Identitas*, 331. [↑](#footnote-ref-35)
36. Deuraseh, *Halal Sustainability*, 93. [↑](#footnote-ref-36)
37. Fischer, *Halal Matters,* 190. [↑](#footnote-ref-37)
38. Fischer, *Halal Matters,* 183. [↑](#footnote-ref-38)
39. Khadijah, *Halal Industry*, 496. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ibid, 155. [↑](#footnote-ref-40)
41. Fischer, *Halal Matters*, 184. [↑](#footnote-ref-41)
42. Ibid, 107 [↑](#footnote-ref-42)
43. Iswardono, *Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Gunadarma, 1994), 116. [↑](#footnote-ref-43)
44. Hassan, *Halal Industry*, 388. [↑](#footnote-ref-44)
45. Ibid, 390. [↑](#footnote-ref-45)
46. Ibid, 391. [↑](#footnote-ref-46)