MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS DAMPAK SERTIFIKAT HALAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA UMKM DI KECAMATAN BAJUBANG

Kiki Nur Misriyah[1], Paulina Lubis[2], Aditya Pratama[3]
[1,2,3]Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jambi
[1]kikinurmisriyah24@gmail.com

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi ekonomi halal yang sangat besar, namun implementasi sertifikasi halal pada UMKM masih sangat rendah. Di Kabupaten Batang Hari, dari 17.673 unit UMKM yang tercatat, hanya 163 unit yang telah bersertifikat halal. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak sertifikat halal terhadap perkembangan usaha UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Bajubang. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan 30 subjek UMKM bersertifikat halal yang dipilih menggunakan stratified random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara terstruktur, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model Miles & Huberman. Perkembangan usaha diukur melalui lima indikator: pendapatan, volume penjualan, jumlah konsumen, diversifikasi produk, dan jumlah karyawan, dengan landasan Policy Impact Theory (Cairney & Weible, 2023), Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), dan Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 2021). Hasil penelitian menunjukkan sertifikat halal memberikan dampak positif pada semua indikator: pendapatan meningkat 14,3%, volume penjualan 12,5%, jumlah konsumen 18,0%, diversifikasi produk 11,9%, dan jumlah karyawan 5,4%. Kepercayaan konsumen menjadi aspek yang paling meningkat (skor 4,5/5,0), mengonfirmasi bahwa sertifikat halal bekerja utamanya melalui penguatan kepercayaan pasar.

Kata Kunci: Sertifikat halal, UMKM, perkembangan usaha, Kecamatan Bajubang, ekonomi halal

Article history
Received: June 2026
Reviewed: June 2026
Published: July 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Abstract

Indonesia, as the country with the world's largest Muslim population, has enormous halal economic potential; however, the implementation of halal certification among MSMEs remains very low. In Batang Hari Regency, out of 17,673 registered MSMEs, only 163 have obtained halal certification. This study aims to analyze the impact of halal certification on the business development of food and beverage MSMEs in Bajubang Subdistrict. A qualitative descriptive approach was used, involving 30 halal-certified MSME subjects selected via stratified random sampling. Data were collected through questionnaires, structured interviews, and documentation, then analyzed using the Miles & Huberman model. Business development was measured using five indicators: revenue, sales volume, number of customers, product diversification, and number of employees, based on Policy Impact Theory (Cairney & Weible, 2023), the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), and the Diffusion of Innovations Theory (Rogers, 2021). The research results show that halal certification has a positive impact on all indicators: revenue increased by 14.3%, sales volume by 12.5%, the number of consumers by 18.0%, product diversification by 11.9%, and the number of employees by 5.4%. Consumer trust showed the greatest improvement (score of 4.5/5.0), confirming that halal certification works primarily by strengthening market trust.

***Keywords**: Halal certification, SMEs, business development, Bajubang Subdistrict, halal economy*

PENDAHULUAN

Data yang tersedia untuk Kabupaten Batang Hari memperlihatkan persoalan yang cukup nyata. Pada tahun 2023, wilayah ini memiliki 17.673unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sedangkan catatan pendamping produk halal menunjukkan 103 UMKM makanan dan minuman bersertifikat halal di Kecamatan Bajubang. Angka tersebut belum dapat langsung dibaca sebagai persentase cakupan karena jumlah seluruh UMKM makanan dan minuman di Bajubang belum tersedia dalam tahun pengamatan yang sama. Meski demikian, data itu sudah memberi tanda bahwa sertifikasi halal belum menjadi praktik yang merata, bahkan pada wilayah dengan penduduk muslim dominan dan aktivitas usaha pangan yang berkembang.[1]

Penempatan persoalan tersebut tidak sebagai urusan kepatuhan administratif saja. Bagi usaha makanan dan minuman, sertifikat halal berhubungan dengan kepercayaan konsumen, konsistensi proses produksi, dan peluang memasuki pasar yang lebih luas. UMKM sendiri memegang posisi penting dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021 mencatat kontribusi UMKM sebesar 61,07% terhadap produk domestik bruto serta penyerapan sekitar 97% tenaga kerja. Aliyah (2022) dan Nasori et al. (2022) juga menegaskan bahwa keberadaan UMKM berkaitan erat dengan distribusi pendapatan dan penguatan kegiatan ekonomi

[1] BPS Provinsi Jambi, *Jumlah UMKM Tahun 2023*; Pendamping Produk Halal Kabupaten Batang Hari, *Data UMKM Bersertifikat Halal*, data tidak diterbitkan, t.t.

masyarakat. Dengan posisi sebesar itu, hambatan yang dialami UMKM dalam memenuhi standar produk akan ikut menentukan kualitas pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah.

Perkembangan teknologi digital membuat pelaku usaha lebih mudah memasarkan produk tanpa dibatasi ruang. Produk rumahan dapat dikenal melalui media sosial, aplikasi pesan, dan lokapasar hanya dalam waktu singkat. Perluasan jangkauan ini, bagaimanapun, membuat informasi mengenai keamanan dan kehalalan produk semakin penting. Konsumen sering tidak mengenal langsung produsen, bahan yang digunakan, maupun proses pengolahannya. Dalam keadaan seperti ini, label dan sertifikat bekerja sebagai penanda yang membantu mengurangi keraguan. Akim et al. (2019) memandang sertifikasi halal sebagai bentuk kepastian atas status produk sekaligus pemenuhan hak konsumen.

Secara hukum, pengaturan jaminan produk halal di Indonesia bertumpu pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Perkembangan regulasinya kemudian diperbarui melalui Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Bagi pelaku usaha mikro dan kecil pada kelompok makanan dan minuman, tahapan kewajiban sertifikasi berlaku mulai 18 Oktober 2026. Situasi ini membuat pembahasan mengenai sertifikasi halal semakin relevan bagi UMKM di Bajubang: pelaku usaha selain menghadapi tuntutan pasar, juga mengalami masa transisi regulasi yang menuntut kesiapan bahan, proses produksi, dokumen, serta pendampingan.[2]

Sertifikat halal merupakan pengakuan atas kehalalan produk yang diterbitkan melalui mekanisme jaminan produk halal. Proses tersebut menilai bahan baku, cara pengolahan, kebersihan fasilitas, dan konsistensi penerapan proses halal. Warto dan Samsuri (2020) menjelaskan bahwa pembuktian halal pada pemeriksaan bahans saja, tetapi mencakup proses produksi dan sistem jaminan yang dijalankan pelaku usaha. Karena itu, sertifikasi dapat dipahami sebagai proses pembenahan internal. Waharini dan Purwantini (2018) menekankan fungsi sertifikat sebagai bukti yang dapat ditunjukkan kepada konsumen, sedangkan Fischer (2016) mengaitkannya dengan jaminan mutu. Namun manfaat tersebut tidak selalu muncul secara otomatis setelah sertifikat diterbitkan. Kemampuan pelaku usaha akan memiliki dampak dilihat dari cara mengomunikasikan status halal, menjaga mutu, memperluas saluran penjualan, dan merespons perubahan permintaan.[3]

Konteks Provinsi Jambi memperkuat alasan penelitian ini. Data tahun 2023 mencatat 176.051 UMKM di seluruh provinsi, dengan 17.673unit berada di Kabupaten Batang Hari. Jumlah tersebut menempatkan Batang Hari sebagai salah satu wilayah dengan basis usaha yang cukup besar. Di dalam kabupaten ini, Bajubang menonjol dalam data sertifikasi yang ada, yakni 69 UMKM makanan dan 34 UMKM minuman. Ringkasan posisi datanya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Data yang Mendasari Masalah Penelitian

Indikator	Nilai	Tahun/Pencatatan	Sumber
Jumlah UMKM Provinsi Jambi	176.051 unit	2023	BPS Provinsi Jambi
Jumlah UMKM Kabupaten Batang Hari	17.673 unit	2023	BPS Provinsi Jambi
UMKM makanan bersertifikat halal di Bajubang	69 unit	2026	Pendamping produk halal

[2] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*, sebagaimana terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023; *Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*, Pasal 160 ayat (2).
[3] *Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*, Pasal 1 angka 4, angka 6, dan angka 8.

UMKM minuman bersertifikat halal di Bajubang	34 unit	2026	Pendamping produk halal
Total UMKM bersertifikat halal di Bajubang	103 unit	2026	Hasil penjumlahan data pendamping

Sumber: Pendamping Produk Halal Kabupaten Batang Hari

Tabel ini tidak dimaksudkan untuk menyatakan tingkat cakupan sertifikasi secara pasti. Data jumlah UMKM dan data sertifikasi berasal dari sumber serta tahun pencatatan yang berbeda, sehingga perbandingan persentase harus dilakukan setelah tersedia basis data yang seragam. Justru ketidakseragaman data tersebut menunjukkan persoalan lain yang kerap luput: evaluasi kebijakan halal di daerah memerlukan pencatatan pelaku usaha yang lebih rapi, terpilah menurut sektor, lokasi, status usaha, dan tahun penerbitan sertifikat.

Dari sisi usaha, perubahan setelah memperoleh sertifikat halal dapat diamati melalui beberapa tanda yang dekat dengan kegiatan sehari-hari pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan pendapatan, penjualan, jumlah konsumen, variasi produk, dan jumlah tenaga kerja sebagai indikator perkembangan usaha, merujuk pada Novianti (2018) dan Mutia (2019). Kelima indikator itu dipilih karena tidak seluruh dampak sertifikasi langsung terlihat pada laba. Ada usaha yang lebih dahulu mengalami peningkatan kepercayaan konsumen atau perluasan jaringan pemasaran, sementara perubahan pendapatan baru muncul beberapa waktu kemudian. Ada pula pelaku usaha yang menambah varian produk setelah proses produksi menjadi lebih tertata.

Kajian terdahulu yang digunakan dalam proposal lebih banyak menjelaskan urgensi sertifikasi, prosedur halal, perlindungan konsumen, dan peluang peningkatan daya saing. Penjelasan tersebut penting, tetapi belum cukup untuk menunjukkan apa yang benar-benar berubah pada usaha setelah sertifikat diterima. Celah inilah yang diambil, penelitian mencakup beberapa pertanyaan, apakah sertifikat halal dianggap penting, melainkan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah sertifikasi pada pembahasan di Kecamatan Bajubang. Posisi penelitian juga berbeda karena sertifikasi dibaca sekaligus sebagai hasil kebijakan publik dan sebagai sumber daya usaha yang dapat atau justru belum mampu diubah menjadi pertumbuhan bisnis.

Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan bukti lokal untuk menilai dampak sertifikasi halal melalui lima dimensi perkembangan usaha. Juga diusahakan untuk menghindari anggapan bahwa kepemilikan sertifikat dengan sendirinya menjamin kenaikan omzet. Analisis diarahkan pada perubahan yang dialami pelaku usaha, variasi hasil antar-UMKM, serta kondisi yang membantu atau membatasi manfaat sertifikasi. Sudut pandang tersebut diharapkan menghasilkan penjelasan yang lebih dekat dengan realitas usaha kecil, bukan hanya uraian normatif mengenai kewajiban halal.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan. Pertama, bagaimana dampak sertifikat halal terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Bajubang? Kedua, bagaimana kondisi pendapatan, penjualan, konsumen, variasi produk, dan tenaga kerja sebelum serta sesudah UMKM memperoleh sertifikat halal? Penelitian ini bertujuan menganalisis perubahan perkembangan usaha setelah sertifikasi dan menjelaskan bentuk manfaat yang benar-benar dirasakan pelaku UMKM. Hasilnya diharapkan memperkaya kajian ekonomi halal berbasis daerah serta menyediakan bahan evaluasi bagi pendamping halal, pemerintah daerah, dan pelaku usaha dalam menyiapkan proses sertifikasi yang berkutat pada penerbitan dokumen, tetapi berlanjut pada penguatan usaha

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sertifikasi Halal dan Perkembangan UMKM

Dalam penelitian ini, sertifikasi halal ditempatkan sebagai pengakuan formal atas kesesuaian bahan dan proses produksi dengan ketentuan jaminan produk halal. Makna pada logo yang dicantumkan di kemasan bermakna luas. Bagi UMKM makanan dan minuman, sertifikasi juga menuntut proses penelusuran bahan, konsistensi proses, serta tanggung jawab menjaga kehalalan produk. Dengan demikian, sertifikasi halal berada pada dua ruang sekaligus: perlindungan konsumen dan penguatan tata kelola usaha.

Secara normatif, jaminan produk halal di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 beserta perubahannya dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024. Sertifikat halal tetap berlaku selama komposisi bahan dan proses produk halal tidak berubah. Ketentuan ini menggantikan pemahaman lama bahwa sertifikat selalu harus diperpanjang setiap empat tahun.[4]

Bagi pelaku usaha, kepemilikan sertifikat halal dapat memperkecil keraguan konsumen, memperkuat identitas produk, dan membuka saluran pemasaran yang mensyaratkan dokumen halal. Prosesnya juga mendorong pencatatan bahan, pemasok, dan prosedur produksi menjadi lebih tertib. Namun, tidak serta merta menganggap peningkatan usaha sebagai akibat otomatis. Harga, mutu produk, modal, promosi, kapasitas produksi, dan akses pasar tetap ikut menentukan hasil yang diperoleh.

UMKM dalam penelitian ini dipahami sebagai usaha produktif yang dikelompokkan berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. Istilah perkembangan usaha digunakan untuk menunjukkan perubahan kapasitas ekonomi dan operasional. Perubahan itu dapat dibaca melalui lima indikator berikut.[5]

2.2 Indikator Perkembangan Usaha

Tabel 2. Indikator Perkembangan Usaha

Indikator	Makna operasional	Arah pengamatan
Pendapatan	Penerimaan usaha rata-rata per bulan.	Perubahan nilai sebelum dan sesudah sertifikasi.
Penjualan	Jumlah atau nilai produk yang terjual.	Perubahan volume, nilai, atau frekuensi transaksi.
Konsumen	Pembeli pertama dan pembeli berulang.	Pertambahan pelanggan dan perluasan segmen pasar.
Variasi produk	Jenis, rasa, ukuran, atau kemasan produk.	Penambahan varian yang benar-benar dipasarkan.
Karyawan	Orang yang terlibat dalam kegiatan usaha.	Perubahan jumlah pekerja dan pembagian tugas.

Sumber: diringkas penulis dari Novianti (2018), Mutia (2019)

Kelima indikator dipilih dikarenakan menggambarkan bukan dari sisi finansial saja. Pendapatan dan penjualan menunjukkan perubahan ekonomi, jumlah konsumen memperlihatkan penerimaan pasar, variasi produk mencerminkan kemampuan beradaptasi, sedangkan tenaga kerja memberi gambaran mengenai kapasitas operasional. Perbandingan dilakukan pada kondisi sebelum dan sesudah sertifikasi, tetapi hasilnya tetap dibaca bersama pengalaman pelaku usaha agar perubahan angka tidak dilepaskan dari konteksnya.

[4] Republik Indonesia, UU No. 33 Tahun 2014 jo. UU No. 6 Tahun 2023; PP No. 42 Tahun 2024, Pasal 88 ayat (2) dan Pasal 90.

[5] Republik Indonesia, PP No. 7 Tahun 2021, Pasal 35.

2.3 Kerangka Teoretis dan Jalur Dampak

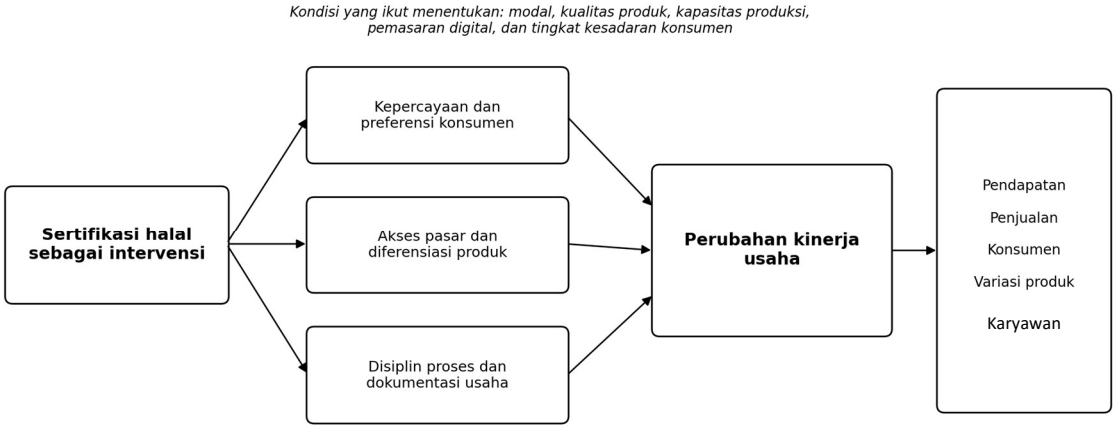
Perspektif evaluasi dampak kebijakan digunakan sebagai payung analisis. Perspektif ini membedakan keluaran administratif dengan hasil yang dirasakan. Terbitnya sertifikat merupakan keluaran, sedangkan perubahan pendapatan, penjualan, konsumen, variasi produk, dan tenaga kerja merupakan hasil pada tingkat usaha. Pembedaan tersebut penting agar analisis tidak bergantung dengan jumlah sertifikat yang diterbitkan.

Theory of Planned Behavior membantu menjelaskan jalur dari sisi konsumen. Ajzen menyatakan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Label halal juga pada penelitian berikut dapat memudahkan konsumen mengenali produk yang sesuai dengan keyakinan dan preferensinya. Teori ini digunakan sebagai penjelas, bukan sebagai variabel statistik, karena penelitian tidak mengukur seluruh konstruk perilaku konsumen secara terpisah.[6]

Diffusion of Innovations digunakan untuk memahami penyebaran informasi sertifikasi halal. Rogers menjelaskan bahwa penerimaan inovasi dipengaruhi oleh manfaat yang terlihat, kesesuaian dengan kebutuhan, tingkat kerumitan, peluang untuk mencoba, dan keterlihatan hasil. Sertifikasi lebih mudah diterima ketika prosedurnya dipahami, tersedia pendampingan, dan pelaku usaha dapat melihat manfaat pada usaha lain.[7]

Berdasarkan ketiga sudut pandang tersebut, sertifikasi halal diperkirakan bekerja melalui tiga jalur: peningkatan kepercayaan dan preferensi konsumen; terbukanya akses pasar serta diferensiasi produk; dan perbaikan disiplin proses serta dokumentasi. Jalur tersebut dapat memengaruhi lima indikator perkembangan usaha, meskipun kekuatan efeknya nanti berdasarkan pada modal, mutu produk, pemasaran, kapasitas produksi, dan kesadaran konsumen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Dampak Sertifikasi Halal



Sumber: Pengembangan dari sintesis teori dan indikator penelitian.

[6] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, no. 2 (2020): 179–211.

[7] Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 5th ed. (New York: Free Press, 2021).

2.4 Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang belum sepenuhnya seragam. Khairunnisa et al. (2020) menemukan perbedaan omzet UMKM makanan dan minuman sebelum dan sesudah sertifikasi di Kota Bogor. Rahim et al. (2023) serta Nurhidayat et al. (2024) juga melaporkan hubungan positif antara sertifikasi halal dan pendapatan. Sebaliknya, Akbar dan Rohman (2022) menemukan bahwa perbedaan kinerja antara UMK bersertifikat dan tidak bersertifikat belum signifikan setelah karakteristik usaha dipadankan. Penemuan tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi dapat memberikan nilai tambah, tetapi pengaruhnya bekerja bersama faktor usaha lain.

Sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di kota besar, menggunakan data potong lintang, atau menitikberatkan hanya pada omzet. Penelitian di Kecamatan Bajubang mengambil posisi yang lebih lokal dan multidimensi. Proses pembandingan kondisi usaha sebelum dan sesudah memperoleh sertifikat halal melalui lima indikator, lalu menelaah faktor yang membantu atau menghambat perubahan. Kebaruannya terletak pada konteks kecamatan, fokus UMKM makanan dan minuman, serta pembacaan dampak ekonomi dan operasional secara bersamaan.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian dimulai dari sertifikasi halal sebagai intervensi pada status produk dan proses usaha. Intervensi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, dan memperbaiki dokumentasi. Perubahan selanjutnya diamati pada pendapatan, penjualan, konsumen, variasi produk, dan tenaga kerja.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Lokasi Penelitian

Desain metode campuran bertahap (explanatory sequential) digunakan pada penelitian ini. Tahap kuantitatif dipakai untuk membaca perubahan kondisi usaha sebelum dan sesudah pelaku UMKM memperoleh sertifikat halal, sedangkan tahap kualitatif digunakan untuk menjelaskan mengapa perubahan tersebut muncul, tidak muncul, atau berbeda antar unit usaha. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Bajubang, Kabupaten Batang Hari, Provinsi Jambi, pada Juni sampai Desember 2025. Lokasi tersebut dipilih karena menjadi wilayah dengan konsentrasi UMKM makanan dan minuman bersertifikat halal paling besar. Pembatasan lokasi juga dilakukan agar satuan analisis tetap sejalan dengan fokus masalah yang dirumuskan sejak bagian pendahuluan.

3.2 Subjek dan Sumber Data

Populasi penelitian merujuk pada 103 UMKM bersertifikat halal di Kecamatan Bajubang yang terdiri atas 69 usaha makanan dan 34 usaha minuman. Karena karakter kedua kelompok usaha tersebut tidak sepenuhnya sama, pemilihan informan utama dilakukan dengan teknik stratified random sampling. Populasi terlebih dahulu dipisahkan ke dalam dua strata, yaitu UMKM makanan dan UMKM minuman, kemudian sampel dipilih secara acak dari masing-masing strata secara proporsional. Cara ini kami gunakan agar pengalaman pelaku usaha minuman tidak tenggelam oleh dominasi pelaku usaha makanan.[8]

8 Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Alfabeta, 2019), hlm. 81-83.

Tabel 3. Rencana Informan Utama Berdasarkan Strata Usaha

Strata UMKM	Populasi	Proporsi	Sampel Awal	Dasar Pemilihan
Makanan	69	66,99%	20	Diundi dari daftar UMKM makanan bersertifikat halal
Minuman	34	33,01%	10	Diundi dari daftar UMKM minuman bersertifikat halal
Jumlah	103	100%	30	Dapat disesuaikan apabila data belum jenuh

Sumber: Data awal pendamping produk halal

Jumlah 30 informan pada tabel diposisikan sebagai sampel awal. Dalam penelitian kualitatif, kepastian jumlah akhir tidak hanya mengikuti hitungan matematis, tetapi juga kecukupan informasi. Apabila jawaban informan telah berulang dan tidak lagi memberi temuan baru, proses wawancara dapat dihentikan. Sebaliknya, apabila masih ada variasi pengalaman yang penting, terutama terkait perubahan konsumen atau pencatatan penjualan, jumlah informan dapat ditambah secara terbatas dengan tetap menjaga proporsi strata.

Data primer berasal dari kuesioner dan wawancara. Data sekunder mencakup sertifikat halal, izin usaha, catatan penjualan atau laporan sederhana yang tersedia, dokumentasi produk, serta data pendamping produk halal. Tidak semua pelaku usaha memiliki pembukuan formal. Karena itu, angka yang disampaikan responden diperiksa kembali melalui bukti transaksi, catatan produksi, atau dokumen lain sejauh dokumen tersebut tersedia.

3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disusun dalam tiga bagian. Bagian pertama merekam profil usaha dan lama kepemilikan sertifikat halal. Bagian kedua mencatat kondisi usaha sebelum dan sesudah sertifikasi dengan memakai satuan yang sama pada setiap responden. Bagian ketiga berisi pernyataan persepsi menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat menurun sampai sangat meningkat. Wawancara terstruktur kemudian digunakan untuk menelusuri pengalaman pengurusan sertifikat, perubahan kepercayaan konsumen, pola pemasaran, hambatan produksi, dan alasan di balik perubahan indikator usaha. Dokumentasi berfungsi sebagai pemeriksaan silang, bukan sekadar pelengkap administrasi.

Tabel 4. Operasionalisasi Indikator Perkembangan Usaha

No.	Indikator	Data yang Dibandingkan	Sumber Utama
1	Pendapatan	Rata-rata penerimaan usaha per bulan	Kuesioner dan catatan usaha
2	Penjualan	Jumlah atau nilai produk terjual per bulan	Kuesioner, transaksi, wawancara
3	Konsumen	Jumlah pembeli dan kecenderungan pembelian ulang	Kuesioner dan wawancara
4	Jenis produk	Jumlah varian produk yang dipasarkan	Kuesioner dan dokumentasi
5	Jumlah karyawan	Tenaga kerja tetap dan tidak tetap	Kuesioner dan wawancara

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan instrumen penelitian (2025).

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian dan mengelompokkan data berdasarkan lima indikator perkembangan usaha: pendapatan, penjualan, konsumen, jenis produk, dan jumlah karyawan. Pada tahap ini, jawaban yang berulang, data yang tidak lengkap, atau keterangan yang tidak berkaitan langsung dengan sertifikasi halal tidak langsung dibuang, melainkan diperiksa dulu konteksnya. Dalam penelitian lapangan UMKM, beberapa informasi sering muncul secara tidak rapi, tetapi justru memberi petunjuk mengenai kondisi nyata usaha kecil.[9]

Tahap kedua adalah penyajian data. Data disusun dalam bentuk uraian tematik sehingga hubungan antara sertifikat halal dan perkembangan usaha dapat terlihat lebih jelas. Misalnya, perubahan jumlah konsumen tidak hanya dicatat sebagai naik atau turun, tetapi dihubungkan dengan cerita informan tentang kepercayaan pembeli, promosi melalui kemasan, pemasaran digital, atau permintaan dari toko dan kegiatan bazar. Dengan cara ini, data tidak berhenti sebagai angka, tetapi berubah menjadi penjelasan yang dapat dipahami secara akademik dan tetap dekat dengan realitas pelaku usaha.

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan tidak ditetapkan hanya berdasarkan satu sumber data. Informasi dari kuesioner dibandingkan dengan hasil wawancara dan dokumentasi usaha. Bila terdapat perbedaan antara jawaban responden dan bukti yang tersedia, penulis menempatkannya sebagai bahan analisis, bukan sebagai kesalahan semata. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber, sedangkan identitas informan ditampilkan dalam bentuk kode agar informasi usaha yang bersifat pribadi tetap terlindungi.[10]

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan temuan dijaga melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Jawaban kuesioner dibandingkan dengan hasil wawancara dan dokumen usaha, sedangkan informasi pemilik UMKM diperiksa dengan keterangan pendamping produk halal atau pihak pembina usaha bila diperlukan. Ringkasan hasil wawancara dikonfirmasikan kembali kepada informan untuk mengurangi salah tafsir. Identitas informan ditampilkan dalam bentuk kode agar informasi usaha yang bersifat pribadi tetap terlindungi. Dengan prosedur ini, diupayakan mampu menjaga agar kesimpulan bukan bertumpu pada persepsi responden saja, tetapi juga pada pola perubahan usaha yang dapat ditelusuri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Konteks Penelitian dan Karakteristik Data

Kecamatan Bajubang dipilih karena kegiatan perdagangan dan pengolahan pangan berkembang berdampingan dengan basis ekonomi perkebunan. Posisinya pada jalur pergerakan antardaerah memberi ruang bagi produk makanan dan minuman lokal untuk dipasarkan melampaui lingkungan tempat usaha. Sertifikat halal selain menjadi tanda kepatuhan keagamaan, juga sebagai bukti formal ketika pelaku usaha memasuki toko, pameran, atau saluran pemasaran yang mensyaratkan legalitas produk.[11]

[9] Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, ed. ke-3 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014).

[10] Norman K. Denzin, The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods (New York: McGraw-Hill, 1978).

[11] Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang Hari, Kecamatan Bajubang Dalam Angka 2024 (Muara Bulian: BPS Kabupaten Batang Hari, 2024)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Analisis hasil menggunakan data 30 UMKM bersertifikat halal yang terdiri atas 20 usaha makanan dan 10 usaha minuman. Pembandingan kondisi sebelum dan sesudah sertifikasi melalui lima indikator: pendapatan bersih, volume penjualan, jumlah konsumen, varian produk, dan jumlah karyawan. Data angka dibaca bersama jawaban kuesioner dan keterangan wawancara agar perubahan usaha tidak semata-mata dipahami sebagai selisih hitungan.[12]

4.2 Perubahan Perkembangan Usaha Setelah Sertifikasi Halal

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa seluruh indikator bergerak ke arah positif, tetapi kecepatannya tidak sama. Jumlah konsumen mencatat perubahan tertinggi, sedangkan penambahan tenaga kerja menjadi perubahan paling kecil. Pola ini menunjukkan bahwa sertifikat halal lebih dahulu bekerja pada sisi pasar terutama keyakinan dan penerimaan konsumen sebelum berpengaruh pada keputusan internal yang lebih berat, seperti menambah pekerja tetap.

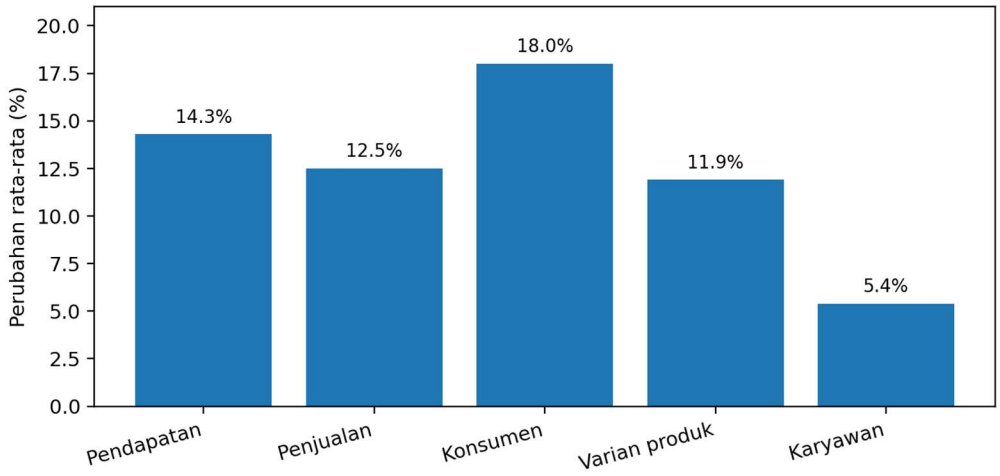
Tabel 4. Ringkasan Perubahan Lima Indikator Usaha

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan	Distribusi perubahan
Pendapatan bersih/bulan	Rp2,49 juta	Rp2,84 juta	14,3%	20 naik; 10 tetap
Volume penjualan/bulan	910 unit	1.023 unit	12,5%	20 naik; 9 tetap;1 turun
Jumlah konsumen/bulan	516 orang	608 orang	18,0%	20 naik; 8 tetap; 2 turun
Varian produk	2,2 jenis	2,5 jenis	11,9%	7 naik; 23 tetap
Jumlah karyawan	1,2 orang	1,3 orang	5,4%	2 naik; 28 tetap

Sumber: Data primer diolah penulis (2026).

Kenaikan jumlah konsumen sebesar 18,0% merupakan temuan yang paling menonjol. Pada saat yang sama, pendapatan meningkat 14,3% dan volume penjualan bertambah 12,5%. Ketiganya saling berkaitan, tetapi tidak identik. Bertambahnya konsumen tidak selalu menghasilkan kenaikan transaksi dalam proporsi yang sama karena nilai pembelian, frekuensi kunjungan, dan harga tiap produk berbeda. Data juga memperlihatkan bahwa sepuluh usaha belum mengalami perubahan pendapatan meskipun telah memiliki sertifikat.

Gambar 2. Persentase Perubahan Rata-rata Lima Indikator Usaha



Sumber: Data primer diolah penulis (2026).

[12] Data primer penelitian berupa catatan kondisi usaha sebelum dan sesudah sertifikasi, kuesioner, serta wawancara terhadap 30 pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Bajubang; diolah penulis, 2026.

Perubahan varian produk sebesar 11,9% berasal dari tujuh UMKM yang menambah jenis produk, sedangkan 23 usaha mempertahankan komposisi lama. Keputusan untuk tidak menambah varian tidak serta-merta menunjukkan stagnasi. Pada skala mikro, menjaga konsistensi rasa, bahan, dan kapasitas produksi sering kali lebih rasional daripada memperbanyak produk tanpa dukungan modal. Hal serupa terlihat pada tenaga kerja. Hanya dua usaha menambah karyawan, sehingga efek sertifikasi terhadap penyerapan tenaga kerja masih terbatas dan kemungkinan membutuhkan periode pengamatan yang lebih panjang.

4.3 Perbedaan Dampak pada Usaha Makanan dan Minuman

Temuan menjadi lebih jelas ketika data dipisahkan berdasarkan sektor. Usaha makanan memperoleh manfaat ekonomi yang lebih kuat dibandingkan usaha minuman. Pendapatan usaha makanan naik sekitar 21,1%, sementara usaha minuman hanya 2,2%. Perbedaan paling tajam terlihat pada jumlah konsumen: sektor makanan bertambah 31,0%, sedangkan sektor minuman turun 2,3%.

Tabel 5. Perbandingan Perubahan Menurut Sektor

Indikator	Makanan	Minuman	Pembacaan temuan
Pendapatan	+21,1%	+2,2%	Dampak lebih kuat pada produk makanan.
Penjualan	+15,5%	+2,7%	Minuman lebih sensitif terhadap kondisi pasar harian.
Jumlah konsumen	+31,0%	-2,3%	Label halal lebih efektif menarik konsumen makanan.
Varian produk	+13,3%	+9,1%	Inovasi terjadi, tetapi masih terbatas.
Karyawan	+7,4%	0,0%	Penyerapan tenaga kerja belum menjadi dampak langsung.

Sumber: Olah ulang data primer penelitian (2026).

Hasil wawancara membantu menjelaskan perbedaan tersebut. Produk makanan yang dapat dikemas seperti keripik, pempek, basreng, kue, dan kerupuk lebih mudah dibawa ke toko oleh-oleh, minimarket, atau pameran. Pada saluran semacam ini, logo halal terlihat dan menjadi bagian dari keputusan pembelian. Sebaliknya, minuman segar banyak dibeli secara spontan. Cuaca, lokasi penjualan, harga, serta kepadatan pesaing lebih sering menentukan transaksi dibandingkan status sertifikasi.

Adanya hasil ini menjadi penting karena sertifikasi halal tidak menghasilkan efek yang seragam. Satu usaha minuman mengalami penurunan penjualan tipis dan dua usaha mengalami penurunan jumlah konsumen. Penurunan tersebut tidak dapat langsung dikaitkan dengan sertifikasi, sebab keterangan informan menunjukkan adanya persaingan lokal, perubahan permintaan, dan faktor musiman. Pada akhirnya sertifikat halal berfungsi sebagai penguat posisi produk, bukan pengganti kualitas, promosi, inovasi, ataupun ketepatan membaca pasar.

4.4 Kepercayaan Konsumen sebagai Mekanisme Utama

Data persepsi menguatkan hasil numerik. Pernyataan mengenai peningkatan kepercayaan konsumen memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,5 dari skala 5. Skor berikutnya muncul pada kemudahan produk untuk dijual (4,3) dan peningkatan pendapatan bersih (4,2). Sebaliknya, penambahan karyawan hanya memperoleh skor 3,2 dan kebutuhan tenaga kerja 3,3. Urutan ini memperlihatkan jalur perubahan yang cukup masuk akal: label halal mengurangi keraguan

konsumen, produk lebih mudah diterima, penjualan dan pendapatan kemudian bergerak, sedangkan keputusan menambah tenaga kerja datang paling akhir.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, keberadaan label halal dapat memperkuat sikap positif konsumen dan memudahkan mereka mengenali produk yang sesuai dengan keyakinannya. Akan tetapi, niat membeli baru berubah menjadi transaksi ketika produk tersedia, terjangkau, dan memiliki mutu yang dianggap layak. Poin ini menjelaskan mengapa skor kepercayaan sangat tinggi, tetapi perubahan penjualan dan pendapatan tidak selalu sebesar perubahan persepsi.[13]

Proses yang sama dapat dibaca melalui teori difusi inovasi. Sertifikasi baru memberi manfaat pasar ketika informasi mengenai status halal terlihat, dipahami, dan dikomunikasikan secara konsisten. Usaha yang mencantumkan logo halal pada kemasan atau tempat penjualan lebih berpeluang menjadikan sertifikat sebagai pembeda. Sebaliknya, sertifikat yang hanya disimpan sebagai dokumen administratif tidak otomatis mengubah perilaku konsumen.[14]

4.5 Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, ditemukan hubungan positif antara kepemilikan sertifikat halal dan perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Bajubang. Dampak paling nyata berada pada perluasan basis konsumen, peningkatan pendapatan, dan pertumbuhan volume penjualan. Efek terhadap inovasi produk lebih moderat, sementara penyerapan tenaga kerja belum berkembang secara berarti. Manfaat tersebut terutama dirasakan oleh usaha makanan yang produknya dapat dikemas dan dipasarkan melalui saluran formal.

Walaupun pola sebelum–sesudah menunjukkan arah yang konsisten, namun masih perlu secara hati-hati dipahami kembali. Penelitian tidak menggunakan kelompok kontrol dan sebagian data usaha berasal dari catatan serta ingatan pelaku UMKM. Karena itu, seluruh perubahan tidak dapat dinisbatkan hanya kepada sertifikat halal. Kualitas produk, strategi pemasaran, kondisi cuaca, daya beli, dan persaingan lokal tetap memberi pengaruh. Temuan yang lebih tepat adalah bahwa sertifikat halal menjadi modal kepercayaan dan akses pasar; kekuatan tersebut tergantung akan kemampuan pelaku usaha mengaktifkan modal tersebut dalam praktik pemasaran dan pengelolaan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal berkaitan dengan perkembangan UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Bajubang. Setelah memiliki sertifikat halal, rata-rata pendapatan meningkat 14,3%, volume penjualan 12,5%, jumlah konsumen 18,0%, variasi produk 11,9%, dan jumlah tenaga kerja 5,4%. Perubahan terbesar terjadi pada jumlah konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikat halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Sertifikat halal juga membantu beberapa pelaku usaha memperluas pemasaran ke toko, pameran, dan tempat penjualan yang mensyaratkan legalitas produk. Dampak sertifikat halal lebih terlihat pada UMKM makanan dibandingkan UMKM minuman. Produk makanan lebih mudah dikemas, disimpan, dan dipasarkan ke wilayah yang lebih luas. Sementara itu, penjualan minuman lebih banyak dipengaruhi oleh cuaca, lokasi usaha, dan tren konsumen. Walaupun memberikan dampak positif, sertifikat halal bukan satu-satunya faktor yang menentukan perkembangan usaha. Kualitas produk, harga, pemasaran, modal, inovasi, dan daya beli masyarakat juga memengaruhi perkembangan UMKM.

[13] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2 (2020), hlm. 179–211.

[14] Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, edisi ke-5 (New York: Free Press, 2021).

Saran

Pemerintah daerah dan pendamping produk halal perlu terus membantu UMKM dalam memperoleh sertifikat halal. Pendampingan juga perlu dilanjutkan setelah sertifikat diterbitkan, terutama dalam bidang pemasaran, pengemasan, pencatatan usaha, dan pengembangan produk. Pelaku UMKM sebaiknya mencantumkan label halal dengan jelas pada kemasan dan media promosi. Sertifikat halal perlu didukung dengan kualitas produk yang baik, kebersihan produksi, pelayanan, dan strategi pemasaran yang sesuai. Pelaku UMKM juga perlu melakukan pencatatan pendapatan, penjualan, jumlah konsumen, dan biaya usaha secara rutin. Pencatatan tersebut dapat membantu mengetahui perkembangan usaha secara lebih tepat. Penelitian berikutnya disarankan melibatkan lebih banyak responden dan membandingkan UMKM yang telah bersertifikat halal dengan UMKM yang belum memiliki sertifikat halal.

DAFTAR PUSTAKA

Abduh, M., Joharudin, A., Susilawati, C., & Sonjaya, A. (2023). Sertifikasi halal dan implikasinya pada produk makanan dan minuman UMKM. Jurnal Ekonomi Syariah, 8(2), 45–60.

Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 1012-1016.

Akbar, G. R., & Rohman, I. K. (2022). Analysis of the Impact of Halal Certificate on the Performance of Micro and Small Enterprises (SMEs) with the Propensity Score Matching (PSM) Method. Journal of Sustainable Global South, 6(1), 31-42.

Akim, Konety, N., Purnama, C., & Adilla, M. H. (2019). Pemahaman Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Jatinangor terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal pada Produk Makanan. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 31. https://Doi.Org/10.24198/Kumawula.V1i1.19 258

Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. International Journal of Commerce and Management, 21(1), 8-20.

Aliyah, Himmatul, A. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. WELFARE: Jurnal Ilmu Ekonomi, 3(1), 64–72.

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 121, 3-25.

Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). Armstrong's handbook of human resource management practice (15th ed.). Kogan Page.

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.

Arsyad, S. R., & Azhar, J. A. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Musi Rawas Utara. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(2), 3213-3221.

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia. Journal of Islamic Marketing, 4(2), 186-204.

Azizah, S. N., Koeswinarno, K., Nur Salam, A., Ansyah, R. H. A., Kustini, K., Atieqoh, S., & Fakhruddin, M. (2025). Linking halal certificate and micro, small and medium enterprises (MSMEs) performance in Indonesia. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 18(6), 1271–1290. https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2023-0463

Badan Pusat Statistik. (2020). Sensus Penduduk 2020. Jakarta: BPS.

Budiman, A., Sari, D. P., & Wijaya, K. (2022). Dampak Sertifikasi Halal terhadap Penyerapan Tenaga Kerja UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi Syariah, 7(1), 45-58.

Burhanuddin, C. I., Abdan, M., Hashim, M. A., Tahir, A. Z., & Syahrin, A. (2011). Issues and Challenges of Halal Implementation in Food Industry: A Case Study of Malaysia. In 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, 17, 84-88.

Cairney, P., & Weible, C. M. (Eds.). (2023). The Oxford Handbook of Public Policy (2nd Ed.). Oxford University Press.

Coyanda, Roni, J., Ricoida D. I. (2024). Pendampingan UMKM Menuju Sertifikasi Halal Produk Herbal Minuman Proherbs. AKM: Aksi Kepada Masyarakat, 5(1), 277–86.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th Ed.). SAGE Publications.

Dessler, G. (2017). Human resource management (15th ed.). Pearson Education.

Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Batang Hari. (2022). Data UMKM Kabupaten Batang Hari Tahun 2022. Muara Bulian: Dinas Koperasi dan UKM.

Edwards III, G. C. (1980). Implementing public policy. Congressional Quarterly Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2016). Consumer behavior (10th ed.). South-Western College Publishing.

Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. Journal of Halal Research, Policy and Practice, 1(1), 68–78.

Fischer, J. (2016). Manufacturing halal: Islamic compliance markets in the global economy. Bloomsbury Academic.

Fitri, R., Sudarmiatin, S., & Lia, D. A. Z. (2023). Urgency of halal certification on the performance of MSMEs. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 6(10), 4775–4782. https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-12

Harahap, R., & Tambunan, H. (2022). Kriteria aset dan omzet UMKM berdasarkan regulasi terbaru. Jurnal Koperasi dan UKM Indonesia, 4(1), 12–20.

Hidayat, M. T., Suharsono, N., & Purnomo, I. A. (2024). Halal certification and implications for MSMEs: A systematic literature review. Journal of Business Management and Islamic Banking, 3(2), 101–120. https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/JBMIB/article/view/2373

Hidayat, S., & Rahman, A. (2023). Millennial Consumer Behavior Towards Halal Products: an Indonesian Perspective. Journal of Consumer Behaviour, 22(2), 287-301.

Hidayat, S., & Siradj, M. (2021). Sertifikat halal dan dampaknya terhadap konsumen non-muslim. Jurnal Hukum Islam, 19(1), 33–50.

Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). Pernyataan standar akuntansi keuangan (PSAK) nomor 23: Pendapatan. IAI.

Ilham, R. N. (2022). Sertifikasi halal sebagai instrumen perluasan pasar produk makanan global. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(1), 88–101.

Kasmir. (2014). Analisis laporan keuangan. RajaGrafindo Persada.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Statistik UMKM Indonesia Tahun 2021. Jakarta: Kemenkop UKM.

Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. Al-Muzara'ah, 8(2), 109–27.

Khoirotunnisa, F. F., Andriyani, A. D., & Talita Sari, D. (2025). Enhancing MSME Competitiveness Through Halal Certification Assistance: A Case Study of Kampung Genteng Candirejo. CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement, 5(2), 163-169.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Ed.). Pearson Education.

Kusuma, I. G. A., Suwena, K. R., & Cipta, W. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 12(1), 315-325.

Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation-of anything. Harvard Business Review, 58(1), 83–91.

LPPOM MUI. (2023). Prosedur pengajuan sertifikasi halal. https://halalmui.org

Mamik. (2015). Metodologi kualitatif. Zifatama Publisher.

Mazmanian, D. A., & Sabatier, P. A. (1983). Implementation and public policy. Scott Foresman.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. Journal of Islamic Marketing, 3(2), 108-120.

Muiz, A. N., Damayanti, A., Indra, R., & Marlina, L. (2023). Pengaruh sertifikat halal terhadap pendapatan usaha dan halal awareness UMKM di sektor halal food (studi pada pelaku usaha UMK Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya). J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam, 8(2), 156–170.

Muhnidin, A., & Br. Pinem, R. K. (2024). The role of halal certification and brand image in increasing consumer trust (case study of MSMEs Crispy Masjef Bananas). Journal La Bisecoman, 5(2), 201–209. https://doi.org/10.37899/ journallabisecoman.v5i2.1123

Mutia, E. (2019). Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM. Researchgate.

Nasori, Indrawati, S., Endarko, Mashuri, Prayitno, G., & Rubiyanto, A. (2022). Pemetaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Jawa Timur menuju Sertifikasi Halal Tahun 2024. Sewagati, 6(1), 76–84.

Noordin, N., Noor, N. L. M., Hashim, M., & Samicho, Z. (2009). Value Chain of Halal Certification System: A Case of the Malaysia Halal Industry. In European and Mediterranean Conference on Information Systems, 1-14.

Novianti, T. (2018). Analidid Indikator Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(3), 67-78.

Nurhidayat. (2024). Pengaruh Kepemilikan Sertifikasi Halal dan Modal Usaha terhadap Pendapatan Usaha: Studi Empiris pada Pelaku UMKM bidang kuliner di DIY. Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, 12(2).

Otman, H., & Ibrahim, I. (2025). Halal Certification by Globalization: Packing Variance, Enhancing Efficiency and Lowering Compliance Barrieers. IJRISS: International Journal of Research and Innovation in Social Science, 9(14), 110-125.

Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Hakim, L., Saputra, D. C., Prastowo, H., & Marsudi, M. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. Pradina Pustaka.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Pratama, R., & Sari, D. (2022). Longitudinal Analysis of Halal Certification Impact on SME Performance: A Three-Year Study in Bandung. Asian Journal of Business Research, 12(3), 45-62.

Rahayuningsih, S., & Ghozali, M. (2021). Implementasi sertifikasi halal pada produk UMKM makanan dan minuman. Jurnal Ekonomi Islam, 12(1), 45–62.

Rahim, S., Puspa Sari, T. H., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Di Sektor Food and Beverage Kota Makassar. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 12(1), 69–78.

Rogers, E. M. (2021). Diffusion of Innovations (5th Ed.). Free Press.

Rusydiana, A. S., & Marlina, L. (2020). Sertifikasi halal sebagai sistem verifikasi kunci dalam jaminan kualitas produk. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 2(1), 44–58.
Santoso, S. (2018). Statistik parametrik: Konsep dan aplikasi dengan SPSS. PT Elex Media Komputindo.
Setiawan, B., Pandjaitan, N. K., & Sinaga, B. M. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Food di Indonesia. Jurnal Aplikasi Manajemen, 17(3), 384-392.
Siregar, R., Ramadhan, M., & Kamilah. (2025). Enchancing Financial Performance of Halal MSMEs Through Intellectual Capital and Business Sustainability in Medan City. Journal of Islamic Economics Lariba, 11(1), 129-168.
Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 6(1), 51–58.
Sudarto, A. (2025). Implikasi Sertifikasi Halal Dalam Manajemen Usaha UMKM Sektor Pangan Dan Minuman. Kafalah: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Keuangan Syariah, 2(2).
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Sukirno, S. (2019). Pengantar bisnis (edisi pertama). Kencana.
Sudarmiatin, S., Khoirul Anam, F., & Wafaretta, V. (2020). The intention of halal certification by micro business. KnE Social Sciences, 2020, 141–155. https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7322
Sujono, R. I., Wiyandi, W., Wibowo, F. W., Yunadi, A., Kamal, A. H., Wibowo, A., & Salam, A. (2023). Purchase decision on halal products among female Muslim: Evidence from Indonesia. Shirkah: Journal of Economics and Business, 8(3), 309–321. https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.555
Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The influence of halal certification on MSME market access. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 10(3), 215–228.
Sutmasa, I. N. (2021). Implementasi kebijakan publik: Teori dan praktik. Pustaka Larasan.
Swastha, B., & Irawan. (2016). Manajemen pemasaran modern (edisi ke-2). Liberty.
Tahliani, H. (2023). Sertifikasi halal sebagai strategi peningkatan kepercayaan konsumen dan pendapatan UMKM. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 9(1), 33–45.
Thomson Reuters. (2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. Dubai: Dinarstandard.
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
Waharini, Mariya, F., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. Jurnal Muqtasid, 9(1), 1–13.
Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 2(1), 98–112.
Widigdo, A. M. N., Triyanto, A. (2024). Knowledge and Compliance: The Increasing Intention of MSME's Halal Certification in Indonesia. International Journal of Business and Society, 25(1), 128-147.
Widiati, I., & Azkia, F. (2023). Pengaruh sertifikasi halal terhadap volume produksi dan income UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 5(1), 78–90.
Wilantara, R. F. (2016). Strategi dan kebijakan pengembangan UMKM. Refika Aditama.
Yuliza, R., Hariani, L. S., & Nurodin, I. (2024). Metodologi penelitian kualitatif: Pendekatan, jenis, dan teknik. Pustaka Ilmu.

Yuwana, S. I. P., & Hasanah, H. (2021). Literasi produk bersertifikasi halal dalam rangka meningkatkan penjualan pada UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 45–55.

Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2011). An Exploratory Study on the Factors Influencing the Non-Compliance to Halal Among Hoteliers in Malaysia. International Business Management, 5(1), 1-12.

Zailani, S., Arrifin, Z., Abd Wahid, N., Othman, R., & Fernando, Y. (2010). Halal Traceability and Halal Tracking Systems in Strengthening Halal Food Supply Chain for Food Industry in Malaysia (A Review). Journal of Food Technology, 8(3), 74-81.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.