

ASTRI YUSNIARTI
NPM. 2471040069

TESIS

**FAKTOR PENENTU ADOPSI SERTIFIKASI HALAL DAN DAMPAK KOMPETITIF
SERTIFIKASI HALAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) DI LAMPUNG TIMUR**

Program Studi Ekonomi Syariah



Pembimbing Utama: Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., MH.
Pembimbing Pendamping: Prof. Dr.Imam Mustofa,MSI.



PROGRAM PASCASARJANA (Pps)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI
SIWO LAMPUNG
TAHUN 2026

**FAKTOR PENENTU ADOPSI SERTIFIKASI HALAL DAN
DAMPAK KOMPETITIF SERTIFIKASI HALAL BAGI PELAKU
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI
LAMPUNG TIMUR**

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

PROGRAM STUDI: EKONOMI SYARIAH



OLEH:

ASTRI YUSNIARTI

2471040069

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURI SIWO LAMPUNG
TA. 1447 H/ 2026 M**

**FAKTOR PENENTU ADOPSI SERTIFIKASI HALAL DAN
DAMPAK KOMPETITIF SERTIFIKASI HALAL BAGI PELAKU
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI
LAMPUNG TIMUR**

TESIS

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH



OLEH:

ASTRI YUSNIARTI
2471040069

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., MH.
Pembimbing Pendamping : Prof. Dr. Imam Mustofa, MSI.

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
TA. 1447 H/ 2025 M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA**

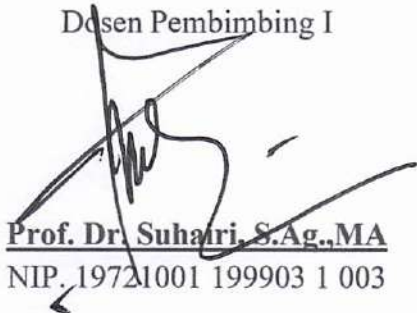
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

PERSETUJUAN TESIS

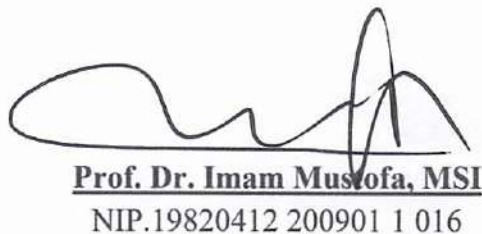
Tesis dengan judul: **FAKTOR PENENTU ADOPSI SERTIFIKASI HALAL DAN DAMPAK KOMPETITIF SERTIFIKASI HALAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI LAMPUNG TIMUR**, disusun oleh Astri Yusniarti, NPM 2471040069, Program Studi Magister Ekonomi Syariah telah memenuhi syarat untuk dapat diujikan dalam Ujian Tesis (Munaqosyah) pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jura Siwo Lampung.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I


Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., MA
NIP. 19721001 199903 1 003

Dosen Pembimbing II


Prof. Dr. Imam Mustofa, MSI
NIP. 19820412 200901 1 016

Mengetahui,

Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah



Putri Swastika, Ph.D
NIP. 198610302018012001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan judul: **FAKTOR PENENTU ADOPTSI SERTIFIKASI HALAL DAN DAMPAK KOMPETITIF SERTIFIKASI HALAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI LAMPUNG TIMUR**, disusun oleh Astri Yusniarti, NPM 2471040069, Program Studi Magister Ekonomi Syariah telah diujikan dalam **Ujian Tesis** pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

TIM PENGUJI

Dr. Ahmad Zumaro, MA.
Ketua / Moderator

()

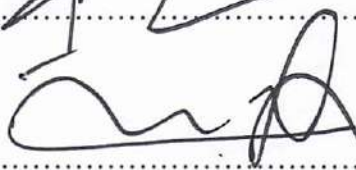
Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag.,M.H
Penguji 1/ Utama

()

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag.,MA
Penguji 2/ Pembimbing 1

()

Dr. Imam Mustofa, MSI
Penguji 3/ Pembimbing 2

()

Dr. Diana Ambarwati, M.E. Sy
Sekretaris

()

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana UIN Jurai Siwo Lampung,



Prof. Dr. Akla, M.Pd
NID. 196910082000032005

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Astri Yusniarti
NPM : 2471040069
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar Magister yang telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, Juni 2026

Yang menyatakan,



Astri Yusniarti

ABSTRAK

Yusniarti, Astri. 2026. Faktor Penentu Adopsi Sertifikasi Halal dan Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur. Tesis. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor penentu adopsi sertifikasi halal dan menganalisis dampak kompetitif sertifikasi halal bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya urgensi sertifikasi halal sebagai instrumen kepercayaan, perlindungan konsumen, dan strategi peningkatan daya saing UMKM, terutama pada sektor makanan dan minuman. Fokus penelitian diarahkan pada pengalaman, pemahaman, serta pertimbangan pelaku UMKM dalam mengambil keputusan sertifikasi halal, sekaligus dampaknya terhadap posisi kompetitif usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian mencakup wilayah Desa Pekalongan dan Banjarrejo yang merepresentasikan karakter UMKM rural-periurban di Lampung Timur. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 35 informan yang terdiri atas 25 pelaku UMKM, 8 pendamping halal, dan 2 pejabat LP3H. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Diffusion of Innovation* (DOI), dan *Technology Organization Environment* (TOE), sebagaimana kerangka penelitian menempatkan faktor individu, inovasi, teknologi, organisasi, dan lingkungan sebagai penentu adopsi sertifikasi halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi sertifikasi halal pada UMKM di Lampung Timur ditentukan oleh empat faktor utama, yaitu kesadaran religius, literasi dan pengetahuan sertifikasi halal, orientasi peningkatan kepercayaan konsumen dan perluasan pasar, serta dukungan kelembagaan dari pemerintah, BPJPH, LP3H, dan pendamping halal. Kesadaran religius menjadi dasar moral pelaku usaha dalam menjaga kehalalan bahan, proses produksi, kebersihan, dan keamanan produk.

Namun, kesadaran tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan prosedural dan literasi digital yang memadai, sehingga pendampingan teknis menjadi faktor penting dalam memperkuat kemampuan pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal. Penelitian ini juga menemukan bahwa sistem digital seperti SIHALAL memberikan kemudahan, tetapi masih memerlukan pendampingan karena sebagian pelaku UMKM memiliki keterbatasan administrasi dan pemahaman teknologi.

Dampak kompetitif sertifikasi halal terlihat pada meningkatnya kepercayaan konsumen, kepercayaan diri pelaku usaha, reputasi dan citra produk, minat beli, peluang penjualan, rasa aman secara hukum, serta perluasan akses pasar. Logo halal berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang membedakan produk UMKM dari produk pesaing dan memperkuat legitimasi usaha di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya bermakna sebagai kewajiban administratif, tetapi juga sebagai strategi penguatan daya saing UMKM. Implikasi penelitian ini menegaskan perlunya penguatan literasi halal, pendampingan berkelanjutan, integrasi layanan digital yang mudah diakses, dan sinergi kelembagaan agar sertifikasi halal benar-benar menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi syariah bagi UMKM di Lampung Timur.

Kata kunci: adopsi sertifikasi halal, UMKM, daya saing, sertifikasi halal, Lampung Timur

ABSTRACT

Yusniarti, Astri. 2026. *"Factors Influencing the Adoption of Halal Certification and Its Competitive Impact on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in East Lampung"*. Thesis. Graduate School, State Islamic University of Jurai Siwo Lampung.

This study aims to identify the determining factors in the adoption of halal certification and to analyze the competitive impact of halal certification on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in East Lampung Regency. The study is motivated by the increasing urgency of halal certification as an instrument of trust, consumer protection, and a strategy for enhancing the competitiveness of MSMEs, particularly in the food and beverage sector. The focus of this research is directed toward the experiences, understanding, and considerations of MSME actors in making decisions regarding halal certification, as well as its impact on their competitive position. This study employs a qualitative approach with a field research design. The research locations include Pekalongan and Banjarrejo Villages, which represent the rural-peri-urban characteristics of MSMEs in East Lampung. Data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation involving 35 informants, consisting of 25 MSME actors, 8 halal facilitators, and 2 officials from the Halal Product Process Assistance Institution (LP3H). The data were analyzed using a descriptive-analytical approach based on the frameworks of the Theory of Planned Behavior (TPB), Diffusion of Innovation (DOI), and Technology Organization Environment (TOE), which position individual, innovation-related, technological, organizational, and environmental factors as determinants of halal certification adoption.

The findings indicate that the adoption of halal certification among MSMEs in East Lampung is determined by four main factors: religious awareness, halal certification literacy and knowledge, the orientation toward increasing consumer trust and market expansion, and institutional support from the government, BPJPH, LP3H, and halal facilitators. Religious awareness serves as the moral foundation for business actors in maintaining the halal status of ingredients, production processes,

cleanliness, and product safety. However, this awareness has not been fully accompanied by adequate procedural competence and digital literacy. Therefore, technical assistance becomes an important factor in strengthening the ability of MSME actors to apply for halal certification. The study also finds that digital systems such as SIHALAL provide convenience, yet still require facilitation because some MSME actors have limitations in administrative capacity and technological understanding.

The competitive impact of halal certification is reflected in increased consumer trust, greater self-confidence among business actors, improved product reputation and image, stronger purchase interest, enhanced sales opportunities, legal assurance, and wider market access. The halal logo functions as a credibility signal that differentiates MSME products from competitors and strengthens business legitimacy in both local and broader markets. Thus, halal certification is not merely an administrative obligation, but also a strategy for strengthening MSME competitiveness. The implications of this study emphasize the need to enhance halal literacy, provide continuous facilitation, develop more accessible digital services, and strengthen institutional synergy so that halal certification can truly become an instrument for empowering the Islamic economy among MSMEs in East Lampung.

Keywords: halal certification adoption, MSMEs, competitiveness, halal certification, East Lampung

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi untuk penelitian Tesis pada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, sebagai berikut:

1. Huruf Arab Latin

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	t
ب	b	ظ	z.
ت	t	ع	'
ث	ś	غ	g
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	z	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	'
ص	ş	ي	y
ض	d		

2. Maddah atau Vokal Panjang

Harakat dan Huruf	Huruf dan Tanda
ى - ا	Ā
ي -	Ī
و -	Ū
ي ا	Ai
وا -	Au

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ



اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. (QS. An-Nahl: 114)

PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Karya sederhana ini merupakan wujud rasa syukur sekaligus ungkapan terima kasih yang mendalam kepada berbagai pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, serta kontribusi dalam setiap proses perjuangan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Usman dan ibunda Sukatmiati, atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Terima kasih atas setiap tetes keringat, nasihat, dan keikhlasan yang telah mengiringi setiap langkah penulis hingga sampai pada titik ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal jariyah dan senantiasa mendapatkan balasan keberkahan dari Allah SWT.
2. Suami tersayang, Agus Dwi Santoso, yang senantiasa hadir dengan kasih sayang, kesabaran, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih atas pengertian, doa, serta semangat yang selalu diberikan dalam setiap proses perjuangan ini. Kehadiran dan ketulusanmu menjadi kekuatan besar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan karya ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dan kebahagiaan dalam setiap langkah kita bersama. Anak-anakku tercinta, Akhkam Gibran Al Ma'sum, Elmasha Fay Jaira, dan Elruby Nara Almaira, yang senantiasa menjadi sumber inspirasi, kebahagiaan, dan semangat dalam setiap langkah perjuangan. Terima kasih atas kehadiran kalian yang menjadi penguat di tengah segala proses yang dijalani. Semoga pencapaian ini dapat menjadi teladan bahwa dengan usaha, doa, dan ketekunan, setiap impian dapat diwujudkan. Semoga kalian tumbuh menjadi generasi yang berilmu, berakhlak mulia, dan membawa keberkahan.
3. Dosen pembimbing yang luar biasa, Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H selaku pembimbing I dan Dr. Imam Mustofa, MSI selaku pembimbing II, atas segala bimbingan, arahan, ilmu, serta kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini. Dedikasi dan ketulusan Bapak dalam membimbing menjadi motivasi dan inspirasi bagi penulis

untuk terus belajar dan menyelesaikan karya ini dengan sebaik-baiknya. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah yang senantiasa mengalir pahalanya.

4. Support sistem terbaik, Dr. Diana Ambarwati, M.E.Sy dan suami Dr. Ahmad Muzakki, M.Pd.I, atas segala dukungan yang telah diberikan, baik secara finansial maupun moral. Terima kasih atas ketulusan, perhatian, dan pengorbanan yang senantiasa menguatkan penulis dalam setiap proses penyelesaian studi ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan menjadi amal jariyah dan dibalas dengan keberkahan serta kebaikan yang berlipat ganda.
5. Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung dan Manajemen Pascasarjana, khususnya Prof. Dr. Akla, M.Pd selaku Direktur atas kepemimpinan, dedikasi, dan kontribusi dalam menciptakan lingkungan akademik yang kondusif dan inspiratif. Ibu Nuraini, M.M selaku Kasubbag yang dengan ketulusan, perhatian, dan kebaikan hati senantiasa membantu serta memberikan kemudahan dalam setiap proses administrasi. Kehadiran Ibu yang penuh kepedulian, bagaikan sosok “ibu peri”, menjadi penyemangat dan penguat bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan keberkahan dan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Terima kasih Dr. Bairus Salim, M.Pd.I, Dr. A. Qomarudin, M.Pd.I dan Bayu Depnanto, S.Kom atas kebersamaan, kerja sama, serta semangat yang telah diberikan, sehingga menjadi salah satu kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga segala kebaikan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.
6. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah Angkatan 2024, yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya dan senantiasa berjuang bersama melalui masa perkuliahan dalam suka dan duka. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang telah dibangun bersama, terimakasih atas energi positif yang senantiasa menguatkan dan memberi warna dalam perjalanan yang tak terlupakan. Semoga kalian bisa sukses dan mencapai karir idaman di kehidupan kalian masing-masing.

7. Almamater tercinta, Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
8. Terakhir, peneliti menyampaikan terima kasih yang mendalam untuk diriku sendiri yang telah berjuang dengan penuh kesabaran, ketekunan, dan keikhlasan dalam setiap prosesnya. Untuk setiap lelah yang disembunyikan, setiap keraguan yang berhasil dilalui, serta setiap usaha yang tidak pernah berhenti meski dalam keterbatasan. Terima kasih karena telah tetap kuat, tetap bertahan, dan terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah besar berikutnya dalam menggapai keberkahan dan kesuksesan di masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul *"Faktor Penentu Adopsi Sertifikasi Halal dan Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur"* dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan, namun berkat dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, akhirnya tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Akla, M.Pd selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Zumaro, M.A selaku Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Putri Swastika, P.hD selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
5. Bapak Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta semangat dalam menyelesaikan penulisan Tesis.
6. Bapak Dr. Imam Mustofa, MSI. selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan kontribusi bagi perbaikan penulisan Tesis ini selama bimbingan berlangsung.
7. Bapak/Ibu dosen serta seluruh civitas akademika Pascasarjana yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi.
8. Seluruh pihak yang turut mendukung dalam penyelesaian Tesis ini.

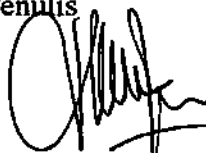
Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang

konstruktif demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Metro, Juni 2026

Penulis



Astri Yusniarti

NPM.2471040069

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN TESIS.....	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO.....	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	5
C. Pertanyaan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
G. Kebaruan penelitian.....	14
H. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II KONSEP DAN TEORI SERTIFIKASI HALAL	17
A. Konsep Halal dan Produk Halal	17
B. Sertifikasi Halal.....	21
C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	23
D. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)	24
E. Teori Diffusion of Innovation (DOI)	27
F. Teori of Technology Organization Environment (TOE).	31
G. Kerangka Pikir.....	33

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	35
C. Data dan Sumber Data.....	36
D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Penjamin Keabsahan Data	39
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum UMKM di Lokasi Penelitian	43
B. Faktor Penentu Adopsi Sertifikasi Halal	50
1. Kesadaran Religius dan keyakinan terhadap Kehalalan Produk	50
2. Literasi dan Pengetahuan Serifikasi Halal	53
3. Keinginan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Perluasan Pasar.....	55
4. Dukungan Pemerintah dan Pendamping Halal	56
C. Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal bagi UMKM.....	61
1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan Diri Pelaku Usaha.....	61
2. Meningkatkan Reputasi dan Citra Produk	64
3. Berpotensi Meningkatkan Penjualan dan Permintaan.....	66
4. Memberikan Perlindungan dan Rasa Aman bagi Pelaku Usaha.....	68
5. Meningkatkan Daya Saing Produk di Tengah Persaingan UMKM	69
D. Analisa Faktor Faktor Penentu Adopsi Sertifikasi Halal	70
1. Kesadaran Religius dan keyakinan terhadap Kehalalan Produk.....	70
2. Literasi dan Pengetahuan Serifikasi Halal	73
3. Keinginan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Perluasan Pasar.....	76
4. Dukungan Pemerintah dan Pendamping Halal	78
E. Analisa Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal bagi	

UMKM	80
1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan Diri Pelaku Usaha.....	80
2. Meningkatkan Reputasi dan Citra Produk	83
3. Berpotensi Meningkatkan Penjualan dan Permintaan.....	84
4. Memberikan Jaminan Hukum dan Rasa Aman bagi Pelaku Usaha.....	86
5. Meningkatkan Daya Saing Produk di Tengah Persaingan UMKM	88
F. Sintesis Temuan dan Kontribusi Penelitian	91
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Rekomendasi	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Roadmap penelitian terdahulu

Gambar 2.1. Kerangka teori

Gambar 3.1. Teknik Analisa data

Gambar 4.1. Peta wilayah Desa pekalongan

Gambar 4.2. Peta wilayah Desa Banjarrejo

Gambar 4.3. Sebaran Informan penelitian

Gambar 4.4. Sebaran wilayah UMKM

Gambar 4.5. Jenis UMKM

Gambar 4.6. Status sertifikasi halal UMKM

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel 4.1. Informan pelaku UMKM di Lampung Timur

Tabel 4.2. Informan pendamping halal di Lampung Timur

Tabel 4.3. Informan pejabat LPPPH

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Ijin Prasurvey
- Lampiran 2. Surat Izin Riset
- Lampiran 3. Balasan Surat Ijin Riset
- Lampiran 4. Alat Pengumpul Data (APD)
- Lampiran 5. Outline
- Lampiran 6. Formulir Bimbingan Tesis
- Lampiran 7. Surat keterangan Uji Plagiasi
- Lampiran 8. Daftar Pelaku UMKM di desa Pekalongan
- Lampiran 9. Daftar Periksa Observasi (Checklis) Penelitian
- Lampiran 10. Lembar Biodata Informan Penelitian
- Lampiran 11. Formulir Persetujuan Partisipasi Penelitian
- Lampiran 12. Dokumentasi Kegiatan Wawancara Lapangan
- Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan ekonomi digital dan meningkatnya kesadaran konsumen muslim di seluruh dunia menjadikan sertifikasi halal sebagai alat kepercayaan dan sarana untuk meningkatkan daya saing usaha. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, Indonesia memiliki peluang besar dalam memperkuat daya saing melalui produk halal yang terjamin kualitasnya. Kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikat halal diyakini mampu meningkatkan nilai kompetitif, sekaligus memperkuat posisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam peta persaingan global. Sertifikasi halal hanya dianggap sekedar kepatuhan minimal dikalangan pelaku usaha pemula, tetapi bagi pelaku usaha yang lebih maju sertifikasi halal dijadikan sebagai pembeda strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM.¹ Pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mengadopsi sertifikasi halal karena biaya verifikasi dan dokumentasi yang tinggi melampaui kapasitas usaha, walaupun manfaat jangka panjang yang diperoleh diproyeksikan positif. Perspektif ekonomi digital memberikan nuansa tambahan yaitu turunnya biaya pencarian, pelacakan, dan verifikasi melalui platform daring berpotensi menurunkan friksi sertifikasi, namun sekaligus menaikkan standar ekspektasi konsumen terhadap transparansi dan keterlacakan². Dengan demikian, sertifikasi halal bagi UMKM tidak hanya isu kepatuhan normatif, melainkan strategi bersaing yang dipengaruhi oleh kapabilitas digital, perilaku konsumen, serta desain kebijakan publik yang memadai.

Adopsi sertifikasi halal dimaknai sebagai proses pengambilan keputusan dan penerapan inovasi sertifikasi halal oleh pelaku UMKM, yang mencakup pemahaman, kesiapan sumber daya serta implikasinya nyata terhadap sistem jaminan produk halal. Adopsi inovasi secara teoretis

¹ Karijn Bonne and Wim Verbeke, "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality," *Agriculture and Human Values* 25, no. 1 (2008): 35–47, <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>.

² Avi Goldfarb and Catherine Tucker, "Digital Economics," *Journal of Economic Literature* 57, no. 1 (2019): 3–43, <https://doi.org/10.1257/jel.20171452>.

mengisyaratkan bahwa keputusan pelaku usaha merupakan fungsi dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku³, ditambah persepsi kemanfaatan dan kemudahan⁴ serta ekspektasi kinerja dan upaya.⁵ Determinan adopsi bagi UMKM dapat dipetakan ke beberapa domain yaitu pengetahuan prosedural (bagaimana mengurus), persepsi manfaat bisnis (akses pasar, tingkat kepercayaan), dukungan institusional (pendampingan, insentif), dan kesiapan digital (kemampuan menggunakan sistem daring untuk pendaftaran). Adopsi halal mudah dipraktikkan di kalangan pengusaha besar karena kesiapan baik moril dan material yang dimiliki. Berbeda halnya dengan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam proses adopsi sertifikasi halal dimana keterbatasan sumber daya dan jejaring lebih menonjol, sehingga proses adopsi sertifikasi halal menjadi tertunda. Dampak kompetitif dilain sisi mengacu pada keunggulan relatif yang diperoleh UMKM setelah mengadopsi sertifikasi halal, seperti peningkatan akses pasar, reputasi usaha, efisiensi operasional serta kemampuan bersaing tingkat domestik maupun global.⁶

Setiap produk yang beredar wajib memiliki sertifikasi halal termaktub dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai komitmen regulatif untuk menjamin perlindungan konsumen muslim dan mendorong daya saing pelaku usaha. Pelaku UMKM harusnya memiliki pengetahuan procedural, dukungan institusional, serta keyakinan akan manfaat dan spiritual sertifikasi halal. Teori adopsi halal secara ideal menekankan bahwa kepatuhan terhadap

³ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

⁴ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–40, <https://doi.org/10.2307/249008>.

⁵ Viswanath Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–78, <https://doi.org/10.2307/30036540>.

⁶ Yuhani Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2013): 44–52, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>; Mark de Reuver et al., "The Digital Platform: A Research Agenda," *Journal of Information Technology* 33, no. 2 (2018): 124–35, <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>.

sertifikasi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan hukum, tetapi juga pada kesadaran religius, nilai moral, serta keinginan meningkatkan daya saing melalui legitimasi pasar.⁷

Pada kenyataannya di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM mengenai urgensi, prosedur, dan manfaat sertifikasi halal masih rendah dan bervariasi, terutama pada wilayah pedesaan yang jauh dari pusat layanan. Banyak pelaku usaha kecil yang belum memahami mekanisme sertifikasi dan menganggap prosesnya mahal serta rumit. Keberhasilan kebijakan halal sangat dipengaruhi oleh kesiapan ekosistem pendukung seperti pendampingan, pembiayaan, digitalisasi proses, dan integrasi informasi.⁸ Perilaku konsumen memperlihatkan bahwa persepsi nilai label halal, religiositas, dan kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi memengaruhi keputusan pembelian.⁹ Artinya, insentif adopsi di sisi UMKM dan respon permintaan di sisi konsumen saling berhubungan. Tantangan bagi wilayah seperti Lampung Timur adalah menyelaraskan agenda kepatuhan dengan realitas kapasitas UMKM mulai dari literasi regulasi, kesiapan dokumentasi, hingga akses ke kanal digital agar sertifikasi tidak hanya dipersepsikan sebagai beban administratif semata, melainkan sebagai investasi reputasi yang terukur.

Sertifikasi halal bagi UMKM dilihat dari sudut pandang ekonomi digital semakin mungkin ketika biaya informasi dan proses sertifikasi menurun melalui digitalisasi layanan yang meliputi pendaftaran daring, dan pendampingan teknis jarak jauh. Penurunan biaya pencarian dan verifikasi secara teoritik memperluas pasar dan mengefisienkan kontrak, membuka peluang skala bagi pelaku kecil.¹⁰ Kajian kanal digital hanya menekankan bahwa manfaat digitalisasi tidak otomatis; dibutuhkan sistem, tata kelola

⁷ Mohd S. Ab Talib and Mohd R. M. Johan, "Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper," *International Business and Management* 5, no. 2 (2012): 94–98, <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120502.1040>.

⁸ Marco Tieman, "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 186–95, <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>.

⁹ Suddin Lada et al., "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76, <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.

¹⁰ Goldfarb and Tucker, "Digital Economics."

akses, dan kompatibilitas sistem agar UMKM dapat berpartisipasi efektif.¹¹ Dengan demikian, penelitian yang memetakan faktor penentu adopsi perlu menilai bukan hanya sikap dan pengetahuan, tetapi juga kondisi teknis-ekosistem yang memungkinkan atau menghambat partisipasi UMKM dalam proses sertifikasi berbasis digital.

Fakta sosial di Lampung Timur menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal dengan menyediakan barang dan jasa yang terjangkau sekaligus menyerap tenaga kerja masyarakat sekitar tetapi menghadapi keterbatasan literasi regulasi, akses pendanaan, dan adopsi teknologi. Di daerah agribisnis seperti Lampung Timur, banyak pelaku usaha mikro bergerak di bidang pengolahan pangan dan hasil pertanian. Karena itu, sertifikasi halal menjadi penting agar produk mereka bisa masuk ke pasar ritel modern dan platform online. Penelitian tentang kepercayaan konsumen terhadap label halal menunjukkan bahwa adanya label tersebut memberi nilai tambah yang bisa meningkatkan daya saing, asalkan keasliannya terjamin. UMKM sering kali menghadapi masalah seperti prosedur yang rumit, biaya tidak langsung (misalnya waktu dan dokumen), serta keterbatasan dukungan dari lembaga pendamping. Perbedaan antara kebijakan di atas kertas dan praktik di lapangan inilah yang membuat studi kasus Lampung Timur penting, karena bisa memberikan bukti nyata dan masukan untuk memperbaiki pendampingan agar lebih sesuai dengan kondisi daerah pedesaan dan pinggiran kota.

Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Lampung dalam Satu Data Lampung, Kabupaten Lampung Timur memiliki 33.528 unit UMKM yang sangat didominasi oleh usaha mikro sebanyak 33.519 unit, sedangkan usaha kecil hanya 4 unit dan usaha menengah 5 unit. Dominasi usaha mikro tersebut menunjukkan bahwa karakter UMKM di Lampung Timur umumnya berbasis rumah tangga, bermodal terbatas, berorientasi pasar lokal, serta membutuhkan penguatan legalitas dan pendampingan sertifikasi halal. Atas dasar itu, Desa Pekalongan dan Desa Banjarrejo dipilih sebagai lokasi penelitian karena keduanya merepresentasikan dinamika UMKM Lampung Timur: Pekalongan menggambarkan wilayah dengan aktivitas UMKM yang relatif lebih berkembang dan beragam, terutama pada sektor makanan dan

¹¹ de Reuver et al., "The Digital Platform: A Research Agenda."

minuman, sedangkan Banjarrejo merepresentasikan UMKM mikro berbasis keluarga dan komunitas dengan orientasi pasar lokal serta kedekatan sosial-ekonomi dengan wilayah Kota Metro.

Perdebatan di ranah manajerial muncul antara pandangan yang melihat sertifikasi halal sebagai sumber keunggulan bersaing berbasis reputasi dan diferensiasi, versus pandangan yang menilai sertifikasi sebagai biaya kepatuhan yang hanya relevan pada segmen pasar tertentu. Faktor norma dan kepercayaan di sisi perilaku konsumen memengaruhi intensi memilih produk halal.¹² Penelitian pada UMKM di Indonesia masih terbatas dalam menilai seberapa jauh sertifikasi menyumbang pada indikator daya saing seperti akses pasar baru, kenaikan harga jual, atau efisiensi operasional yang berasal dari standarisasi. Pengukuran dampak kompetitif yang terstruktur seperti akses saluran distribusi, kenaikan penjualan dan visibilitas daring menjadi agenda penting untuk menjembatani perdebatan konseptual dengan bukti empiris lokal.

Berdasarkan penelusuran literatur diatas terdapat tiga kesenjangan (*research gap*). *Pertama*, sebagian besar riset halal berfokus pada perilaku konsumen dan perspektif perusahaan menengah-besar, sedangkan yang menysasar UMKM di pedesaan masih jarang. *Kedua*, kajian faktor adopsi sertifikasi halal menysasar aspek keagamaan atau sikap secara terpisah, tanpa mengintegrasikan variabel kapabilitas digital dan dukungan institusional yang krusial dalam konteks transformasi layanan publik. *Ketiga*, dampak kompetitif sertifikasi bagi UMKM dinilai melalui studi kualitatif dengan ukuran sampel kecil. Kesenjangan-kesenjangan ini menjustifikasi perlunya penelitian di Lampung Timur untuk mengetahui faktor penentu adopsi dan dampak kompetitif sertifikasi halal pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur.

B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada dua hal yaitu faktor penentu adopsi sertifikasi halal dan dampak kompetitif sertifikasi halal pada pelaku UMKM. Fokus ini diarahkan untuk menggali pengalaman, pandangan, serta faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan

¹² Lada et al., "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," 2009.

dalam konteks sosial, budaya, regulatif, dan teknologi. Fokus tersebut kemudian dijabarkan dalam sub fokus penelitian yang mencakup tentang menggali tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai prosedur, syarat, dan mekanisme sertifikasi halal, menggali faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM dalam mengambil keputusan adopsi dan menggali dampak kompetitif sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Lampung Timur.

C. Pertanyaan Penelitian

Rumusan disusun untuk menangkap aspek kognitif (pemahaman dan kesadaran), mekanisme adopsi (niat dan keputusan), serta konsekuensi strategis (dampak kompetitif) dalam konteks UMKM di Lampung Timur. Pertanyaan pertama menelaah determinan adopsi yang relevan dengan teori perilaku dan penerimaan teknologi, dan pertanyaan kedua menguji hasil akhir pada dampak kompetitif sertifikasi halal bagi pelaku UMKM. Sehingga muncullah 2 (dua) pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelaku UMKM di Lampung Timur dalam mengadopsi sertifikasi halal?
2. Bagaimana dampak kompetitif sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Lampung Timur?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pembatasan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan utama penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor adopsi sertifikasi halal pada UMKM di Lampung Timur.
2. Menganalisis dampak kompetitif sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Lampung Timur.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi memperkaya pengembangan kajian ekonomi syariah dan manajemen UMKM melalui integrasi teori TPB, DOI, dan TOE dalam menjelaskan adopsi sertifikasi halal.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam menilai kesiapan mereka mengikuti proses sertifikasi halal, serta memahami manfaat sertifikasi bagi pertumbuhan usaha, peningkatan penjualan, dan penguatan reputasi.
3. Secara strategis, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan dampak kompetitif adopsi sertifikasi halal terhadap usaha pelaku UMKM. Temuan ini dapat membantu UMKM menyusun langkah strategis untuk memperkuat daya saing di pasar domestik maupun global.
4. Bagi pemangku kebijakan, hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi pemerintah, BPJPH dan lembaga pendamping dalam merancang program sosialisasi, pendampingan, dan dukungan kebijakan yang lebih kontekstual dengan kebutuhan UMKM, termasuk literasi regulasi dan akses layanan digital, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi asosiasi UMKM dan mitra usaha untuk menyusun strategi pendampingan berbasis komunitas yang efektif, sehingga adopsi sertifikasi halal tidak dipandang sebagai beban administratif, tetapi sebagai investasi strategis untuk daya saing jangka panjang.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu tentang pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap regulasi halal umumnya berangkat dari perspektif perilaku. Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menempatkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian sebagai prediktor niat telah digunakan luas untuk menjelaskan kepatuhan dan pilihan halal. Pada konteks umum, Ajzen menegaskan bahwa niat adalah proksimitas terdekat bagi perilaku, sehingga perubahan perilaku menuntut intervensi pada tiga determinan kognitif tadi.¹³ Lada, Tanakinjal, dan Amin pada ranah produk halal menemukan bahwa niat memilih produk halal dipengaruhi secara signifikan oleh sikap dan subjektif, sementara kontrol

¹³ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

perilaku memperkuat hubungan antara niat dan perilaku aktual.¹⁴ Temuan sejalan dilaporkan oleh Pauzi dkk bahwa religiosity memediasi hubungan positif antara perceived behavioral control (PBC) dan niat untuk berkunjung/ membeli di tempat yang berlogo halal.¹⁵

Sejumlah riset menyoroti bahwa pengetahuan dan kesadaran halal tidak merata di kalangan pelaku kecil, sehingga niat kepatuhan sering tidak berujung pada tindakan. Kamaruddin, Iberahim, dan Shabudin menekankan pentingnya literasi proses (bahan kritis, pemisahan, dokumentasi) untuk mengurangi kesalahan tidak disengaja di lini produksi.¹⁶ Ab Talib dan Johan menempatkan faktor internal (pengetahuan, sikap) dan eksternal (dukungan otoritas, pelanggan) sebagai pendorong kesiapan sertifikasi UMKM.¹⁷ Hasil-hasil ini konsisten dengan studi Alam dan Sayuti yang menunjukkan konstruk TPB relevan menjelaskan niat membeli/menjual halal di berbagai konteks.¹⁸

Penelitian tentang kepercayaan konsumen pada label halal memberi gambaran mengapa sertifikasi menjadi sinyal kredibilitas yang penting. Bonne dan Verbeke menemukan bahwa kepercayaan Muslim di Belgia terhadap status halal dipengaruhi oleh mekanisme kontrol dan penyeliaan yang dapat dilacak.¹⁹ Wilson dan Liu menambahkan bahwa 'Islamic branding' tidak cukup mengandalkan label, melainkan memerlukan koherensi nilai, proses, dan komunikasi.²⁰ Aziz dan Chok memperlihatkan

¹⁴ Suddin Lada et al., "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76, <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.

¹⁵ Nurul Hidayah Pauzi et al., "Religiosity as a Mediator in the Relationship between Perceived Behavioural Control and Intention on Patronising Food Premise with Halal Logo," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 5 (2022): 1015–33, <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0248>.

¹⁶ Ab Talib and Johan, "Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper."

¹⁷ Ab Talib and Johan, "Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper."

¹⁸ Karijn Bonne and Wim Verbeke, "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality," *Agriculture and Human Values* 25, no. 1 (2008): 35–47, <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>.

¹⁹ Bonne and Verbeke, "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality," 2008.

²⁰ Jonathan A. J. Wilson and Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28–42, <https://doi.org/10.1108/1759083111115222>.

bahwa niat membeli halal dipengaruhi pengetahuan, persepsi, dan sensibilitas terhadap sertifikasi.²¹

Scott menegaskan bahwa pada tataran institusional organisasi merespons tekanan koersif (regulasi), normatif (standar profesional), dan mimetik (peniruan pesaing) untuk memperoleh legitimasi.²² Shafii dan Wan Siti Khadijah memetakan arsitektur sertifikasi Malaysia dan menekankan kebutuhan penguatan audit dan kompetensi auditor agar kepatuhan tidak berhenti pada dokumen.²³ Nurrachmi mengulas dinamika kebijakan halal di Indonesia seiring peralihan kewenangan ke BPJPH dan kebutuhan penyelarasan standar lintas lembaga.²⁴

Rantai nilai halal dan integritas logistik menjadi fokus riset yang kian menonjol. Tieman menegaskan bahwa halal adalah sistem end-to-end mulai sumber bahan hingga distribusi, sehingga kontrol titik kritis dan dokumentasi adalah fondasi integritas.²⁵ Zailani dan kolega menunjukkan faktor adopsi supply chain halal di kalangan perusahaan, termasuk tekanan pemangku kepentingan dan kesiapan organisasi.²⁶ Jais menandakan pentingnya integritas halal tidak hanya soal label, melainkan juga bagaimana seluruh operasi (pra-produksi, produksi, distribusi) dijalankan dengan prosedur yang menjaga agar tidak terjadi pelanggaran terhadap status halal.²⁷

²¹ Aziz and Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention."

²² W. Richard Scott, *Institutions and Organizations*, 4th ed. (SAGE, 2014).

²³ Z. Shafii and W. M. N. Wan Siti Khadijah, "Halal Governance in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 4 (2015): 486–504, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2014-0014>.

²⁴ R. Nurrachmi, "The Global Development of Halal Food Industry: A Survey," *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 11, no. 1 (2017): 39–56, <https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i1.113>.

²⁵ Marco Tieman, "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 186–95, <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>.

²⁶ Suhaiza Zailani et al., "Halal Traceability and Halal Tracking Systems," *Food Control* 55 (2015): 262–71, <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.02.031>.

²⁷ Ahmad Sahir Jais, *The Needs for Halal Internal Audit in the Halal Assurance Systems Program from the Regulatory Perspectives*, https://www.academia.edu/44074150/THE_NEEDS_FOR_HALAL_INTERNAL_AUDIT_IN_THE_HALAL_ASSURANCE_SYSTEMS_PROGRAM_FROM_THE_REGULATORY_PERSPECTIVES.

Sejumlah studi memeriksa hambatan spesifik UMKM dalam proses sertifikasi. Ab Talib dan Johan mengidentifikasi isu biaya, kompleksitas prosedur, serta kurangnya pendampingan sebagai kendala utama bagi pelaku kecil.²⁸ Omar, Jaafar, dan Osman menemukan bahwa kesiapan dokumentasi dan manajemen kualitas penting untuk kelulusan audit.²⁹ Penelitian di Indonesia menguatkan temuan serupa: pelaku kerap menunda sertifikasi akibat kekhawatiran administratif dan ketidakpastian waktu proses.³⁰

Riset lintas negara memperlihatkan variasi konteks yang memengaruhi kesadaran halal. Rezai, Mohamed, dan Nasir menemukan bahwa di Malaysia, kesadaran konsumen dan kebijakan proaktif pemerintah membentuk permintaan yang kuat terhadap produk bersertifikat.³¹ Dursun Yener menyebutkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan dan niat beli serta mengurangi persepsi risiko.³² Hamdan, Issa, Abu, dan Jusoff menyoroti peran pendidikan dan sosialisasi dalam meningkatkan pemahaman pelaku industri halal.³³

Penelitian tentang religiosity menambahkan lapisan penjas terhadap kesadaran dan niat. Pauzi dkk menunjukkan bahwa religiosity berkorelasi dengan niat membeli halal.³⁴ Awan, Siddiquei, dan Haider memperlihatkan bahwa kepekaan religius dan persepsi etis merek

²⁸ Ab Talib and Johan, "Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper."

²⁹ E. N. Omar et al., "Halal Supply Chain in the Food Industry," *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 1, no. 3 (2012): 1–14.

³⁰ R. T. Puspita Ningrum, "Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku UMK Di Kabupaten Madiun," *Istithmar* 6, no. 1 (2022): 43–58, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>.

³¹ G. Rezai et al., "Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia," *Pertanika Journal of Social Science and Humanities* 20, no. 1 (2012): 307–18.

³² Dursun Yener, "The Effects of Halal Certification and Product Features on Consumer Behavior: A Scenario-Based Experiment," *International Journal of Management Studies* 29, no. 2 (2022): 101–36, <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>.

³³ Haslina Hamdan et al., "Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food," *Journal of Food Products Marketing* 19, no. 1 (2013): 54–61, <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>.

³⁴ Pauzi et al., "Religiosity as a Mediator in the Relationship between Perceived Behavioural Control and Intention on Patronising Food Premise with Halal Logo."

memengaruhi preferensi konsumen Muslim.³⁵ Hasil ini menyiratkan kebutuhan komunikasi yang menggabungkan dimensi etika, kepatuhan, dan manfaat fungsional sertifikasi bagi UMKM.

Dimensi branding dan komunikasi diulas luas dalam literatur. Alserhan mengontekstualisasikan '*Islamic branding*' sebagai struktur makna yang membutuhkan keselarasan antara identitas, simbol, dan praktik³⁶ menunjukkan bahwa komunikasi halal yang kredibel memerlukan bukti proses dan bukan sekadar klaim. Hal ini menegaskan pentingnya transparansi dokumenter dan jejak audit yang mudah dipahami pelaku kecil.

Digitalisasi membawa nuansa baru dalam penelitian halal. Cn dan Helmita menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital memoderasi pengaruh kepercayaan halal terhadap kinerja penjualan UMKM.³⁷ Zailani dan kolega menekankan peran teknologi dalam penelusuran dan integritas rantai pasok³⁸ Dalam ekosistem e-commerce, sertifikasi diposisikan sebagai 'trust mark' yang mempercepat kurasi platform sekaligus mengurangi asimetri informasi bagi pembeli.

Shafii dan Wan Siti Khadijah dari sisi tata kelola merekomendasikan penguatan kompetensi auditor dan standardisasi prosedur lintas lembaga untuk mengurangi variasi penilaian.³⁹ Jais menggaris bawahi mekanisme operasional yang sistematis untuk memastikan seluruh proses produksi, distribusi, dan pemasaran berjalan sesuai prinsip halal⁴⁰, sementara Tieman menekankan pentingnya dokumentasi dan pelatihan berkelanjutan bagi pelaku kecil agar kepatuhan tidak bersifat insidental pada saat audit.⁴¹

³⁵ Hamid Mahmood Awan et al., "Factors Affecting Halal Purchase Intention," *British Food Journal* 117, no. 9 (2015): 2228–43, <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0024>.

³⁶ Baker A. Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101–6, <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.

³⁷ Y. Cn and H. Helmita, "Strategi UMKM Dalam Digitalisasi Pemasaran," *Journal of Management and Business* 5, no. 1 (2023): 576–90, <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>.

³⁸ Zailani et al., "Halal Traceability and Halal Tracking Systems."

³⁹ Shafii and Wan Siti Khadijah, "Halal Governance in Malaysia."

⁴⁰ Jais, *The Needs for Halal Internal Audit in the Halal Assurance Systems Program from the Regulatory Perspectives*.

⁴¹ Tieman, "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews," 2011.

Studi-studi Indonesia menambah konteks lokal terhadap isu global. Hasan menekankan kepastian hukum sertifikasi dan label sebagai aspek pelindung konsumen sekaligus instrumen persaingan yang adil.⁴² Mulyono dan Hidayat menemukan bahwa efektivitas kebijakan ditentukan oleh sinergi pusat-daerah dan kapasitas pendamping.⁴³ Keterbatasan anggaran dan literasi pelaku mendorong pentingnya model pendampingan kolaboratif dengan asosiasi/komunitas UMKM.

Kamaruddin dan kolega serta Omar et al di tingkat operasional menekankan bahwa dokumentasi SOP, kontrol bahan kritis, dan pelatihan hygiene-sanitation merupakan 'quick wins' bagi UMKM untuk meningkatkan peluang kelulusan audit.⁴⁴ Bagi pelaku mikro, pendekatan bertahap (*phased compliance*) memudahkan adopsi tanpa mengganggu kesinambungan produksi. Temuan ini penting bagi rancangan intervensi yang realistis di daerah dengan kapasitas pendampingan terbatas.

Literatur juga memotret risiko integritas: kontaminasi silang, pemalsuan bahan, dan ketidakjujuran pemasok. Ahmad Sahir Jais menjelaskan tentang pentingnya audit internal, audit supplier (*second-party*), dan audit pihak ketiga dalam sistem halal assurance⁴⁵, sementara Zailani et al. menyoroti peran kontrak dengan klausul halal dan mekanisme sanksi. Bagi UMKM, konsolidasi pemasok dan penggunaan daftar bahan terverifikasi dapat mengurangi risiko sekaligus biaya pengawasan.⁴⁶

Sejumlah kajian menilai dampak ekonomi sertifikasi. Rezai et al. dan Aziz & Chok menyiratkan bahwa label halal dapat meningkatkan niat beli dan akses pasar, namun efek pada kinerja sangat bergantung pada kesiapan

⁴² Kholis S. Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan," *Jurnal Dinamika Hukum* 14, no. 2 (2014): 227-38, <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>.

⁴³ A. Mulyono and Y. R. Hidayat, "Implementasi Kebijakan Sertifikasi Halal Di Indonesia," *Res Publica* 1, no. 1 (2022): 1-15.

⁴⁴ Ramlah Kamaruddin et al., "Willingness to Comply with Halal Certification in the Food Industry," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2012): 47-57, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1109>; Omar et al., "Halal Supply Chain in the Food Industry."

⁴⁵ Jais, *The Needs for Halal Internal Audit in the Halal Assurance Systems Program from the Regulatory Perspectives*.

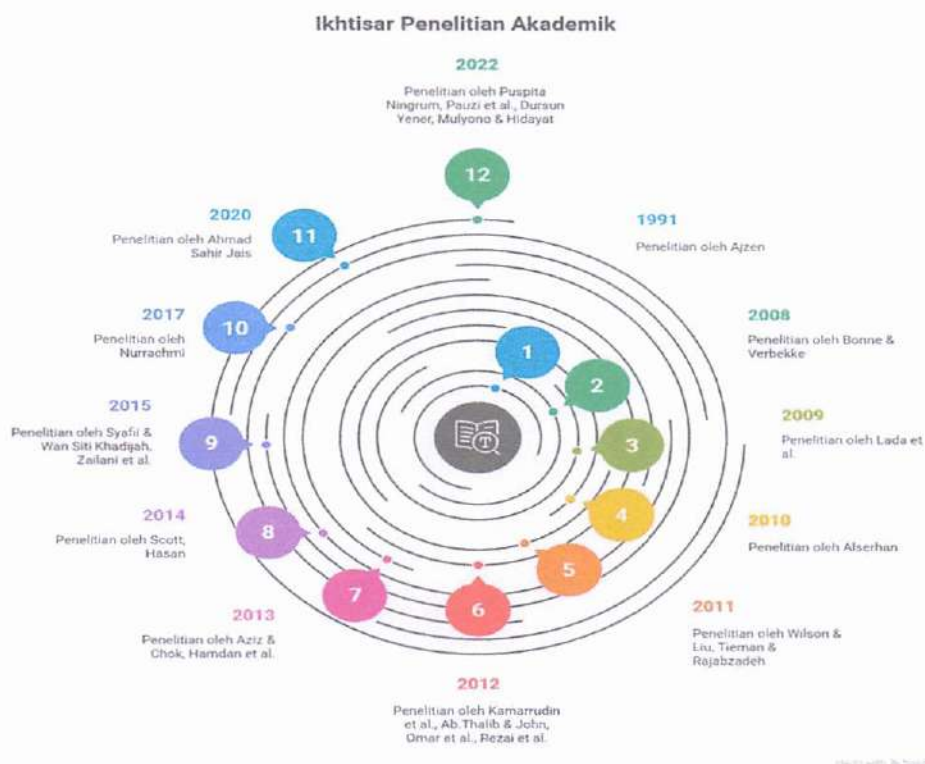
⁴⁶ Zailani et al., "Halal Traceability and Halal Tracking Systems."

proses dan saluran distribusi⁴⁷. Di Indonesia, studi-studi kasus menunjukkan kenaikan penjualan setelah sertifikasi pada pelaku dengan manajemen mutu dan pemasaran digital yang baik; sebaliknya, pelaku yang hanya mengejar dokumen tanpa perbaikan proses jarang merasakan dampak signifikan.

Secara metodologis, rumpun penelitian ini masih didominasi survei lintas-bagian (*cross-sectional*) dengan variabel intensi. Relatif sedikit studi yang menautkan determinan perilaku dan tekanan institusional dengan outcome pasca-sertifikasi secara longitudinal atau melalui desain campuran. Kesenjangan inilah yang membuka peluang kontribusi penelitian khususnya pada konteks kabupaten seperti Lampung Timur untuk menghasilkan peta faktor penentu adopsi yang lebih operasional bagi perancang kebijakan dan pendamping UMKM.

Keseluruhan temuan di atas menyiratkan tiga pelajaran. *Pertama*, pemahaman dan kesadaran pelaku merupakan prasyarat perlu, tetapi tidak cukup; adopsi bergantung pada dukungan kelembagaan dan kesiapan proses. *Kedua*, sertifikasi efektif sebagai modal kepercayaan bila diikuti perbaikan rantai nilai dan strategi komunikasi. *Ketiga*, teknologi digital memperkuat integritas dan daya saing, asalkan literasi dan infrastruktur pelaku mendukung. Sintesis ini menjadi landasan untuk merancang penelitian yang lebih tajam pada konteks UMKM Lampung Timur. Posisi penelitian di Lampung Timur diharapkan mengisi gap dengan memetakan faktor penentu adopsi sertifikasi halal dan dampaknya terhadap daya saing UMKM.

⁴⁷ Rezai et al., "Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia"; Aziz and Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention."



Gambar 1.1. Roadmap penelitian terdahulu

G. Sistematika Penulisan

Rencana penulisan hasil penelitian ini akan disusun menjadi 5 (lima) bab dengan rincian bab pertama pendahuluan, bab kedua tinjauan pustaka, bab ketiga, metodologi penelitian, bab keempat hasil penelitian dan pembahasan dan bab kelima kesimpulan dan rekomendasi. Adapun uraian isi sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab pertama ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang menjadi konteks penelitian ini yang mencakup urgensi, relevansi dan masalah yakni kesenjangan antara teori dan praktek. Permasalahan penelitian akan diuraikan dan dinarasikan dalam fokus dan sub fokus penelitian dan pertanyaan penelitian. Tujuan penelitian dinarasikan berdasarkan rumusan masalah, dan sekaligus menjadi indikator pencapaian hasil penelitian. Manfaat penelitian diuraikan sebagai dampak dan efek yang dihasilkan setelah

dilaksanakannya penelitian. Selanjutnya, penelitian relevan menguraikan beberapa penelitian yang telah dilakukan. Tujuan dari uraian ini adalah untuk menegaskan posisi penelitian ini diantara penelitian-penelitian lainnya. Pada sub bab terakhir pada bab ini diuraikan sistematika penulisan yang akan menggambarkan secara umum isi proposal penelitian ini.

Bab kedua, tinjauan pustaka berisi tentang konsep halal khususnya dalam hal kehalalan produk makanan (*food*) dan teori dasar yang digunakan dalam penelitian. Bab ini akan dibagi menjadi 5 (lima) pembahasan. Sub bab pertama, tentang konsep halal, sub bab kedua membahas tentang sertifikasi halal dan cara kepengurusan sertifikat halal. Sub bab ketiga membahas tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sub bab keempat menjelaskan tentang Teori Perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*). Sub bab ke lima menjelaskan tentang *theory of Diffussion of Innovation* (DOI), sub bab ke enam menjelaskan tentang Teori of *Technology Organization Environment* (TOE) dan subbab terakhir menggambarkan kerangka pikir penelitian ini.

Bab ketiga, metode penelitian, yakni langkah pelaksanaan penelitian akan diuraikan pada subbab selanjutnya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, latar dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik dan prosedur pengumpulan data, teknik penjamin keabsahan data dan teknik analisis data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian yang menjelaskan secara mendetail tentang gambaran umum UMKM di lokasi penelitian, faktor penentu adopsi sertifikasi halal dan dampak kompetitif sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Lampung Timur. Sub bab Pembahasan menjelaskan tentang temuan penelitian yang dikaitkan dengan Teori Perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), *theory of Diffussion of Innovation* (DOI), dan Teori of *Technology Organization Environment* (TOE).

Bab kelima merupakan bab terakhir yakni kesimpulan dan rekomendasi.

BAB II

KONSEP DAN TEORI TENTANG SERTIFIKASI HALAL

A. Konsep Halal dan Produk Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab **حلال** yang berarti “diperbolehkan”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki dan digunakan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.¹ *Toyyiban* memiliki arti “baik” yang dalam artian memiliki mutu dan kualitas yang baik dan tidak merusak kesehatan.² Makanan yang halal adalah makanan yang baik bagi agama dan kehidupan dunia, dan makanan haram adalah makanan yang membahayakan bagi agama dan kehidupan dunia.³ Ibn Kathīr dalam *Tafsīr al-Qur’ān al-‘Azīm* menjelaskan bahwa ketentuan halal dan haram dalam Islam ditetapkan berdasarkan pertimbangan kemaslahatan manusia, baik dalam aspek agama maupun kehidupan dunia. Larangan terhadap konsumsi bangkai, darah, dan daging babi mengandung hikmah karena unsur-unsur tersebut membawa mudarat yang dapat merusak kesucian agama sekaligus membahayakan kehidupan manusia.⁴

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.⁵ Sebagai respon atas permasalahan atas maraknya kasus peredaran produk non halal, standar halal di negara Indonesia diimplementasikan dalam bentuk manual Sistem Jaminan Halal yang diterbitkan oleh Lembaga Pengawasan Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUT). Pada

¹ Resti Yulistria dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira,” *JURNAL SWABUMI* 11, no. 1 (Maret 2023): 14–15.

² Siti Zulaikha et al., “Urgensi Pemahaman dan Kesadaran Produk Halal Pelaku Usaha di Kota Metro,” *ADZKIYA: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 12, no. 1 (2024): 90–105, <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v12i1.9352>.

³ Muhammad ibn Jarir al-Tabari, *Jami’ al-Bayan ‘an Ta’wil Ay al-Qur’an (Tafsir al-Tabari): Commentary on Qur’an 2:168 (“Tayyiban”)* (n.d.), <https://quran.ksu.edu.sa/tafseer/tabary/sura2-aya168.html>.

⁴ Isma’il ibn ‘Umar Ibn Kathir, *Tafsir Al-Qur’an al-‘Azim (Tafsir Ibn Kathir): Commentary on Qur’an 16:115 (Harmful Prohibitions: Carrion, Blood, Pork)* (n.d.), <https://quran.ksu.edu.sa/tafseer/katheer/sura16-aya115.html>.

⁵ Muhammad Abdurrahman Shalahuddin et al., “Studi komparasi Regulasi Sertifikasi Produk Halal Antara Indonesia dan Malaysia,” *Journal of Fiqh in Contemporary Financial Transactions* 2, no. 1 (2024): 20–35.

dasarnya semua hal boleh dimakan, diminum, dipakai, digunakan dan sebagainya. Namun ada agama, norma dan etika yang mengikat, sehingga manusia terikat dengan aturan. Oleh sebab itu, disamping konsep halal haram baik yang langsung disebutkan secara jelas maupun secara tersamar, dalam Islam juga dikenal konsep atau kategori makanan halal.⁶ Makanan dan minuman yang halal adalah makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam.

Dalam Tafsir Al-Qurtubī, dijelaskan bahwa penetapan halal dan haram sepenuhnya merupakan hak prerogatif Allah SWT, dan tidak seorang pun berwenang menetapkannya tanpa dasar wahyu yang sahih. Pandangan ini menegaskan bahwa segala bentuk penetapan hukum yang tidak bersumber dari Allah berpotensi menyalahi prinsip tauhid dalam aspek *tasyri'* (pembuat hukum). Oleh karena itu, konsep kehalalan dalam Islam tidak hanya berdimensi etis dan sosial, tetapi juga mencerminkan ketaatan terhadap otoritas ilahi sebagai satu-satunya sumber legitimasi hukum dalam menentukan kehalalan dan keharaman suatu produk.

Prinsip kehalalan dalam Islam mencakup aspek zat, cara perolehan, dan proses penyajian makanan. Allah memperbolehkan segala yang baik (*thayyib*) untuk dikonsumsi, termasuk hasil buruan yang diperoleh melalui binatang pemburu yang terlatih, selama nama Allah disebutkan saat berburu.⁷ Hal ini menunjukkan pentingnya kesadaran spiritual dalam setiap aktivitas konsumsi. Selain itu, ayat ini juga mengandung pesan agar manusia berhati-hati dan bertakwa dalam memilih serta memperoleh makanan. Dengan demikian, prinsip halal tidak hanya terkait hukum syariat, tetapi juga mencerminkan etika, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap ketentuan Ilahi.

Dalam Tafsir al-Ṭabarī atas QS. al-Mā'idah [5]:4 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *ath-thayyibāt* adalah seluruh makanan yang dihalalkan oleh Allah dan baik untuk dikonsumsi, baik dari segi hukum

⁶ Debby Nukeriana, *Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Pangan di Kota Bengkulu*.

⁷ Muhammad ibn Ahmad al-Qurtubī, *Al-Jamī' Li Ahkam al-Qur'an (Tafsir al-Qurtubī): Commentary on Qur'an 16:116 (Authority of Halal and Haram)* (n.d.), <https://quran.ksu.edu.sa/tafseer/qortobi/sura16-aya116.html>.

maupun kemanfaatannya.⁸ Al-Tabarī menegaskan bahwa kehalalan tidak hanya ditentukan oleh jenis makanan, tetapi juga oleh cara memperolehnya sesuai ketentuan syariat. Oleh karena itu, hasil buruan dari hewan pemburu yang terlatih juga dinyatakan halal selama hewan tersebut menangkap buruan untuk pemiliknya dan nama Allah disebutkan ketika melepaskannya. Penafsiran ini menunjukkan bahwa konsep halal dalam Islam bersifat normatif sekaligus prosedural, mengaitkan antara substansi makanan yang baik (*tayyib*) dan kepatuhan terhadap aturan yang ditetapkan Allah sebagai bentuk ketaatan dan ketakwaan.

Indikator makanan dikatakan halal dan layak secara umum dan harus penuhi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memproduksi produknya antara lain:

1. Halal zat dan kandungan makanan dan minuman

Hal pertama yang harus diperhatikan dalam penentuan kehalalan suatu makanan adalah zat nya atau bahan dasar makanan tersebut misalnya makanan yang berasal dari binatang maupun tumbuhan yang tidak diharamkan oleh Allah SWT. Adapun jika dalam makanan disebut terkandung zat atau makanan yang tidak halal maka status makanan yang tercampur tersebut adalah haram dan tidak boleh dikonsumsi oleh umat Islam.⁹

معنى الحلال أنه ما جازت الشريعة في كَيْفِيَّةِ التَّمَلُّكِ وَالنَّمَامِ، وَالطَّبِيبُ هُوَ مَا كَانَ صَالِحاً لِلْجَسْمِ وَالْعَقْلِ وَالنَّفْسِ (بحسب تحليل الباحث)

Artinya: "Makna *halal* ialah sesuatu yang dibolehkan syariat dalam cara perolehan dan kesempurnaan, dan *tayyib* adalah yang baik bagi tubuh, akal, dan jiwa."

2. Halal cara memperolehnya

Pada dasarnya semua makanan adalah halal dan apabila zatnya halal maka makanan dapat menjadi haram tergantung bagaimana cara memperolehnya. Makanan halal dapat menjadi haram apabila diperoleh melalui hasil mencuri, melakukan perbuatan zina, riba dan

⁸ "Al-Qur'an: QS. al-Ma'idah (5):4 (Ath-Tayyibat and Trained Hunting Animals)," <https://quran.ksu.edu.sa/tafseer/tabary/sura5-aya4.html>.

⁹ al-Tabari, *Jami' al-Bayan 'an Ta'wil Ay al-Qur'an (Tafsir al-Tabari): Commentary on Qur'an 2:168 ("Tayyiban")*.

maupun korupsi dan lain sebagainya. Kisah Abu Qatadah yang diizinkan memakan hasil buruannya menunjukkan prinsip bahwa makanan menjadi halal apabila diperoleh tanpa melanggar ketentuan syariat, seperti tidak melibatkan pihak yang sedang berihram atau tindakan yang dilarang agama.¹⁰ Oleh karena itu, konsep halal dalam Islam menegaskan integrasi antara aspek substansi dan proses, di mana kehalalan perolehan mencerminkan ketaatan etis sekaligus spiritual terhadap hukum Allah SWT.

Cara memperoleh makanan juga berpengaruh pada kehalalannya. Makanan yang diperoleh harus bersih dari unsur haram agar doa dan amal seorang hamba diterima.¹¹ Makanan yang diperoleh dengan cara haram menjadi penghalang diterimanya amal dan doa selama empat puluh hari. memakan yang halal tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum konsumsi, tetapi juga menyangkut kemurnian spiritual yang menentukan hubungan seorang hamba dengan Allah SWT.

3. Halal cara proses pengolahannya

Makanan dan minuman apapun yang secara kandungannya halal, akan berubah menjadi haram jika proses pengolahannya tidak dijalankan sesuai syariat islam. Sebagai contoh daging sapi yang pada dasarnya halal hukumnya akan berubah haram jika pengelolaan tidak sesuai dengan syariat islam. Sama halnya dengan anggur secara dasar hukumnya halal untuk dikonsumsi, namun bisa berubah menjadi haram apabila sifat kandungan dalam proses pengolahannya bertentangan dengan ketentuan islam.

Sedangkan menurut UU JPH, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat islam dan jaminan produk halal adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Keseimbangan dalam menikmati hal-hal yang dihalalkan

¹⁰ Muslim ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim: Hadith of Abu Qatada Hunting a Wild Ass While Companions Were in Ihram*, Sahih Muslim (The Book of Pilgrimage / Kitab al-Hajj) (875), <https://sunnah.com/muslim:1196d>.

¹¹ Jalal al-Din 'Abd al-Rahman al-Suyuti, *Al-Durr al-Manthur Fi al-Tafsir Bi al-Ma'thur: Qur'an 2:168 (Report from Ibn Mardawayh about Sa'd: "Atib Mat'amaka...")* (n.d.), <https://islamweb.net/ar/library/content/203/186/>.

Allah tanpa berlebihan atau bersikap ekstrem. Islam melarang mengharamkan sesuatu yang baik hanya untuk menampakkan kesalehan semu, sekaligus melarang berlebih-lebihan hingga menimbulkan mudarat bagi tubuh dan jiwa. Dengan demikian, ajaran ini menegaskan pentingnya moderasi dalam memanfaatkan nikmat dunia agar tetap sejalan dengan nilai moral dan tujuan spiritual manusia. Dalam Alqur'an ditegaskan bahwa makanan dan minuman yang diharamkan adalah bangkai, darah, babi dan daging hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah SWT, serta Khamr atau minuman yang memabukkan.¹² Dalam Tafsir al-Manār dijelaskan bahwa larangan mengharamkan *ṭayyibāt* yang telah Allah halalkan bertujuan menjaga keseimbangan dalam kehidupan beragama.¹³ Umat Islam dilarang bersikap ekstrem dengan mengharamkan kenikmatan halal atas nama asketisme dan pendekatan diri kepada Allah, sebagaimana dilarang pula melampaui batas dengan berlebihan hingga menimbulkan mudarat fisik, moral, dan spiritual. Al-Manār menegaskan bahwa bentuk pelanggaran (*i'tidā'*) mencakup dua hal, yakni melampaui batas dalam perkara halal melalui sikap berlebihan (*isrāf*), serta melanggar batas dengan berpindah dari yang halal kepada yang haram. Penafsiran ini menunjukkan bahwa Islam menempatkan prinsip moderasi sebagai fondasi etika konsumsi, sehingga pemanfaatan hal-hal yang halal harus dilakukan secara proporsional, bermanfaat, dan tidak melaika tanggung jawab moral serta sosial umat. Jadi secara umum yang disebut sebagai produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam¹⁴, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotor-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.

¹² Zulaikha et al., "Urgensi Pemahaman dan Kesadaran Produk Halal Pelaku Usaha di Kota Metro."

¹³ Muhammad Abduh and Rashid Rida, *Tafsir Al-Manar*, vol. 6, Tafsir Al-Manar (Dar al-Manar, n.d.).

¹⁴ Fatimah Nur, "Jaminan Produk Halal di Indonesia terhadap Konsumen Muslim," *Jurnal Likuid* 1, no. 10 (2021).

4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam.
5. Semua makanan yang tidak mengandung khamr.

B. Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah salah satu syarat bagi pengusaha untuk memasarkan dan mengedarkan produk yang dimiliki. Sertifikasi halal merupakan etika bisnis yang seharusnya dijalankan produsen sebagai jaminan halal bagi konsumen.¹⁵ Sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen penting untuk memastikan bahwa suatu produk atau jasa sesuai dengan ketentuan hukum syariah. Dengan demikian, proses ini memberikan jaminan kepercayaan bagi konsumen Muslim terhadap kehalalan dan kualitas produk yang mereka konsumsi.

Hal ini diatur dalam Undang Undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal (JPH). Selain sebagai jaminan halal terhadap konsumen, sertifikasi halal dan label halal pada kemasan produk memberikan keuntungan ekonomis bagi produsen diantaranya: (1) Dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjamin kehalalannya, (2) Memiliki USP (*Unique Selling Point*), (3) Mampu menembus pasar halal global, (4) Meningkatkan *marketability* produk di pasar, (5) Investasi yang murah jika dibanding dengan pertumbuhan revenue yang dapat dicapai. Sertifikasi halal memiliki beberapa fungsi untuk konsumen yaitu: 1. Terlindunginya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan, dan kosmetika yang tidak halal. 2. Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang. 3. Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram. 4. Akan memberikan hak-hak konsumen serta kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

Sertifikat halal diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah bukti kehalalan sebuah produk sesuai dengan syariat Islam. Pengurusan sertifikasi halal dibagi menjadi dua,

¹⁵ Rosita and et al., *Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis*.

yaitu: *Pertama* dengan cara reguler diperuntukkan kepada pelaku usaha skala besar yang memiliki produk yang komposisinya harus diperiksa terlebih dahulu di laboratorium terlebih dahulu. pengurusan sertifikasi halal bisa dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha. Alur yang harus dilalui diantaranya pelaku usaha (1) mengajukan permohonan sertifikasi halal, (2) BPJPH melakukan verifikasi terhadap dokumen yang diajukan oleh pelaku usaha untuk memastikan kelengkapan dan kebenarannya, (3) LPH akan menghitung, menetapkan dan mengisi biaya pemeriksaan melalui sihalal, (4) BPJPH menerbitkan tagihan pembayaran kepada pelaku usaha, (5) Pembayaran pe oleh pelaku usaha, (6) Verifikasi pembayaran oleh BPJPH, (7) Pemeriksaan oleh LPH, (8) Sidang fatwa oleh Komisi Fatwa MUI, (9) Penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH. Biaya yang dibutuhkan untuk pengurusan halal adalah Rp. 300.000 untuk pendaftaran dan penetapan kehalalan produk, serta Rp. 350.000 untuk biaya pemeriksaan kehalalan produk oleh LPH. *Kedua*, pengurusan sertifikasi halal juga dapat melalui program Sertifikat Halal Gratis (Sehati) yaitu program pengurusan sertifikasi halal gratis yang diberikan oleh BPJPH yang didampingi langsung oleh Petugas Pendamping Produk Halal (P3H) yang bersertifikat.¹⁶ Proses mendapatkan sertifikasi halal melalui program Sehati memiliki alur yang tidak jauh berbeda dengan program reguler. Yang membedakan adalah dari sisi biaya yang gratis atau tidak dipungut biaya sama sekali. Penerbitan sertifikasi halal melalui program Sehati difokuskan pada produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah terjamin kehalalannya. Proses pengajuan sertifikasi halal melalui program Sehati melibatkan beberapa tahapan, seperti pendaftaran, pemeriksaan bahan baku, dan audit produksi. UMKM di Lampung Timur yang ingin memperoleh sertifikat halal perlu memenuhi sejumlah persyaratan teknis dan administratif. Persyaratan tersebut mencakup penggunaan bahan baku yang tidak mengandung unsur haram (misalnya, daging babi atau alkohol) serta memastikan bahwa proses produksi bebas dari kontaminasi benda haram.

¹⁶ Aep Saefullah, "Pendampingan Pelaku UMK Dalam Program Sertifikat Halal Gratis (SEHATI) Tahun 2022," *Masyarakat Berdaya dan Inovasi* 4, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.33292/mayadani.v4i1.108>.

Proses mendapatkan sertifikasi halal umumnya melibatkan beberapa langkah berikut:

a. Pendaftaran

Untuk proses pendaftaran sertifikasi halal perlu membuat pada Sistem Informasi Halal (SIHALAL) yang disediakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dilanjutkan dengan melengkapi data perusahaan, produk yang akan disertifikasi, dan informasi lainnya yang diperlukan. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan pelaku usaha adalah mengunggah dokumen-dokumen persyaratan yang telah ditentukan, seperti akta pendirian perusahaan, NIB (Nomor Induk Berusaha), dan dokumen pendukung lainnya.

b. Verifikasi Dokumen

BPJPH akan melakukan penilaian awal terhadap kelengkapan dan kebenaran dokumen yang telah diajukan dan dilanjutkan dengan pemeriksaan lapangan oleh petugas dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) akan melakukan pemeriksaan lapangan untuk memverifikasi informasi yang telah diberikan.

c. Audit Halal

Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) akan melakukan audit terhadap sistem jaminan halal yang diterapkan oleh perusahaan, termasuk bahan baku, proses produksi, hingga penyimpanan produk. Jika diperlukan, LPH akan mengambil sampel produk untuk dilakukan pengujian di laboratorium.

d. Penerbitan Sertifikat

BPJPH akan mengevaluasi hasil audit yang dilakukan oleh LPH. Apabila hasil audit memenuhi persyaratan, BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal.

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah yang selanjutnya disingkat menjadi UMKM adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik yang berbeda

beda.¹⁷ Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha yang menghasilkan milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kategori usaha mikro. Sedangkan usaha kecil adalah suatu kegiatan ekonomi bersifat mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kategori kecil. Dan yang terakhir yaitu usaha menengah, usaha yang menghasilkan mandiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah aset bersih atau omzet tahunan.¹⁸ Undang-Undang ini menegaskan posisi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional dan menempatkan karakter kewirausahaan, kemandirian, serta jejaring kemitraan sebagai modal sosial utama.

UMKM bergerak dalam berbagai sektor ekonomi sesuai jenis kegiatan usahanya seperti sektor perdagangan, industri pengolahan, jasa, pertanian, peternakan, perikanan, pariwisata, dan ekonomi kreatif. Setiap sektor memiliki karakteristik, kebutuhan, dan tantangan pengembangan yang berbeda.

D. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana digunakan untuk menilai faktor penentu adopsi pada level individu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Theory of Planned Behavior/TPB* dikembangkan sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA efektif memprediksi perilaku ketika individu memiliki kendali penuh (*volitional control*), tetapi lemah saat perilaku dipengaruhi oleh faktor di luar kendali individu. Untuk itu, Ajzen menambahkan variabel *Perceived Behavioral*

¹⁷ Lily Zahra Firdausya and Dicky Perwira Ompusunggu, "USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL ABAD 2," n.d.

¹⁸ Yudhinanto Cn and Helmita Helmita, "Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5, no. 1 (June 30, 2023): 576–90, <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>.

Control (PBC) agar model lebih komprehensif. Konsep utama dari teori ini adalah Perilaku manusia dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari tiga determinan utama yaitu¹⁹ :

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*) evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu, didasarkan pada *behavioral beliefs*. Sikap pelaku UMKM cenderung menguat atau positif ketika sertifikasi halal dipahami sebagai alat peningkatan kepercayaan konsumen, akses pasar, serta diferensiasi produk. Penilaian negatif muncul bila sertifikasi dipersepsikan memerlukan biaya tinggi, waktu panjang, dan perubahan proses produksi yang mengganggu operasional. Kerangka TPB memungkinkan peneliti menelusuri belief spesifik di balik sikap, misalnya keyakinan bahwa label halal memperluas pasar non-lokal atau mengurangi risiko komplain, sehingga narasi informan dapat dipetakan menjadi tema-tema determinan niat
2. Norma subjektif (*Subjective norm*): persepsi terhadap tekanan sosial atau ekspektasi orang penting di sekitarnya (*normative beliefs*). Norma subjektif relevan untuk UMKM karena keputusan sertifikasi sering dipengaruhi relasi sosial dan jaringan pasar. Tekanan dapat datang dari pelanggan, reseller, toko modern, komunitas keagamaan, atau program pemerintah daerah. Kondisi ini menempatkan sertifikasi halal sebagai fenomena sosial-ekonomi, bukan keputusan individual yang terisolasi. Analisis kualitatif dapat menilai kekuatan norma melalui cerita pengalaman informan ketika permintaan halal menjadi prasyarat transaksi atau ketika tokoh rujukan lokal mendorong kepatuhan.
3. *Perceived Behavioral Control* (PBC): keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan suatu perilaku, terkait dengan *control beliefs* dan mirip konsep *self-efficacy* Bandura. Persepsi kontrol perilaku menjadi kunci ketika pelaku UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya administratif, literasi digital, atau ketidakpastian pemasok bahan. Skema self declare dan

¹⁹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

pendampingan PPH dapat meningkatkan kontrol perilaku melalui penyediaan template dokumen, pembinaan SOP, serta asistensi sistem digital. TPB juga membuka ruang interpretasi bahwa peningkatan kontrol perilaku dapat memengaruhi perilaku secara langsung, terutama pada situasi ketika niat tinggi tetapi hambatan struktural masih kuat.

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Kedua faktor ini secara langsung dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian perilaku aktual. Artinya, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan semakin besar persepsi bahwa ia memiliki kemampuan serta sumber daya untuk melakukannya, maka semakin besar kemungkinan tindakan tersebut benar-benar dilakukan²⁰.

Dalam konteks sertifikasi halal, perilaku yang dimaksud adalah keputusan mengajukan dan menuntaskan proses sertifikasi, termasuk kepatuhan pasca-sertifikasi. Sikap merefleksikan penilaian pelaku UMKM UMKM atas manfaat dan biaya sertifikasi, norma subjektif menangkap tekanan atau dukungan sosial, sedangkan kontrol perilaku merepresentasikan keyakinan kemampuan mengurus dokumen dan memenuhi persyaratan.²¹ Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pelaku usaha untuk mengajukan dan menerapkan sertifikasi halal tidak hanya dipengaruhi oleh niat untuk patuh terhadap ketentuan halal, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap kemudahan, kemampuan, dan dukungan lingkungan dalam menjalankan proses sertifikasi tersebut. Dengan demikian, *perceived behavioral control* memainkan peran penting dalam menjembatani antara keinginan untuk mengadopsi sertifikasi halal dan pelaksanaan nyatanya di lapangan.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa niat konsisten memprediksi perilaku aktual, baik dalam perilaku sederhana maupun kompleks, seperti memilih dalam pemilu, menentukan metode menyusui, perilaku konsumsi, maupun tindakan etis. PBC terbukti memiliki peran

²⁰ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

²¹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

yang lebih penting dalam perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu, misalnya menurunkan berat badan atau mencapai prestasi akademik.

Dalam perkembangannya, Ajzen mengakui adanya faktor tambahan yang dapat memperkaya TPB. Misalnya, norma moral atau personal, yang mencerminkan kewajiban moral individu untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku, dapat meningkatkan kekuatan prediksi terutama dalam konteks perilaku etis. Selain itu, Ajzen juga membedakan dimensi sikap yang bersifat evaluatif (rasional) dan afektif (emosional), keduanya berpotensi membentuk niat perilaku. Faktor perilaku masa lalu (*past behavior*) pun dapat digunakan sebagai indikator kebiasaan yang memengaruhi perilaku di masa depan, meskipun bukan penyebab langsung. Keseluruhan, TPB memberikan kerangka teoritis yang komprehensif dalam memahami dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini menegaskan bahwa perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial, tetapi juga oleh persepsi kendali individu terhadap sumber daya, hambatan, dan peluang. Walaupun masih terdapat keterbatasan metodologis, bukti empiris menunjukkan bahwa TPB merupakan salah satu model yang paling kuat dan fleksibel untuk menjelaskan perilaku dalam berbagai konteks.

E. Teori Diffusion of Innovations (DOI)

Teori Diffusion of Innovation digunakan untuk menilai faktor penentu adopsi pada level proses dan jaringan. Adopsi pada dasarnya merupakan proses di mana individu atau organisasi menerima dan memutuskan untuk menggunakan suatu inovasi, ide, atau kebijakan baru dalam aktivitasnya. Menurut Rogers dalam *Diffusion of Innovations*, adopsi (*adoption*) adalah keputusan untuk sepenuhnya menggunakan suatu inovasi sebagai tindakan terbaik yang tersedia setelah melalui proses penilaian dan pembelajaran.²² Rogers menekankan *innovation-decision process* yang meliputi tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi, sehingga riset kualitatif dapat menempatkan cerita informan pada tahapan yang berbeda.

²² Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, ed. 5th (Free Press, 2003).

Tahap pengetahuan menjelaskan bagaimana pelaku UMKM pertama kali mengetahui program sertifikasi dan sumber informasi yang mereka percayai. Tahap persuasi merekam proses pembentukan sikap dan emosi, termasuk pengalaman mendengar keberhasilan pelaku lain atau kekhawatiran atas biaya. Tahap keputusan memotret titik balik ketika pelaku memilih mengurus atau menunda. Tahap implementasi mencakup penyusunan dokumen, perbaikan proses, dan interaksi dengan pendamping atau sistem digital, sedangkan konfirmasi berkaitan dengan evaluasi manfaat setelah sertifikat terbit.

Atribut inovasi Rogers membantu menjelaskan mengapa inovasi cepat atau lambat diadopsi. Keunggulan relatif muncul ketika sertifikasi dianggap membuka pasar, meningkatkan harga, atau memperbaiki reputasi. Kesesuaian meningkat bila praktik produksi UMKM sudah mendekati standar halal. Kompleksitas tampak pada kerumitan dokumen, istilah teknis, dan penggunaan sistem daring. Trialability relevan saat UMKM mencoba menerapkan SOP sederhana sebelum mendaftar, sedangkan observability muncul ketika manfaat label halal terlihat pada peningkatan pesanan.

Saluran komunikasi dan opinion leader menentukan efektivitas difusi pada tingkat lokal. Pendamping halal, tokoh komunitas UMKM, serta pelaku usaha yang sukses bersertifikat dapat berperan sebagai agen perubahan yang meningkatkan kredibilitas pesan. Pendekatan DOI membantu peneliti menafsirkan variasi adopsi antar-UMKM di Lampung Timur sebagai hasil dari struktur jejaring, intensitas komunikasi, dan pembelajaran sosial, bukan semata perbedaan motivasi pribadi. Dalam konteks organisasi atau pelaku usaha, adopsi menggambarkan perubahan dari tahap pengetahuan menuju penerapan nyata suatu kebijakan atau teknologi. Menurut Damanpour dan Schneider, adopsi inovasi di tingkat organisasi mencakup dua dimensi penting: *decision to adopt* (keputusan untuk menerima inovasi) dan *implementation* (tindakan aktual dalam menerapkannya).²³

²³ Fariborz Damanpour and Marguerite Schneider, "Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization, and Top Managers," *British Journal of Management* 17, no. 3 (2006): 215–36, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00498.x>.

Dengan kata lain, adopsi merupakan hasil dari kombinasi antara kesadaran, motivasi, dan kemampuan untuk mengubah perilaku sesuai dengan inovasi yang diperkenalkan. Tornatzky dan Klein menyebutkan bahwa Adopsi inovasi dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap karakteristik inovasi, khususnya pada aspek kemudahan penggunaan, kesesuaian, keunggulan relatif, dan kompleksitas.²⁴ Faktor-faktor tersebut secara konsisten menunjukkan hubungan signifikan terhadap tingkat adopsi berbagai jenis inovasi; dalam konteks sertifikasi halal, hal ini berarti bahwa persepsi pelaku usaha terhadap kemudahan proses sertifikasi, kesesuaian dengan nilai dan prinsip syariah, serta manfaat ekonomi yang diperoleh menjadi penentu utama dalam keputusan mereka untuk mengadopsi sertifikasi halal.

Selain menjelaskan tahapan adopsi, teori DOI juga menjelaskan bahwa kecepatan suatu inovasi diadopsi dipengaruhi oleh lima karakteristik utama, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Pertama, *relative advantage* atau keunggulan relatif, yaitu sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dibandingkan praktik sebelumnya. Sertifikasi halal memiliki keunggulan relatif apabila pelaku UMKM melihat bahwa sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat legalitas usaha, memperluas akses pasar, dan membedakan produk dari pesaing yang belum bersertifikat halal. Kedua, *compatibility* atau kesesuaian, yaitu sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan calon pengadopsi. Sertifikasi halal memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi bagi UMKM makanan dan minuman karena sejalan dengan nilai religius masyarakat Muslim, prinsip keamanan pangan, etika usaha, serta kebutuhan konsumen terhadap produk yang jelas kehalalannya. Ketiga, *complexity* atau kompleksitas, yaitu tingkat kerumitan inovasi untuk dipahami dan diterapkan. Dalam penelitian ini, kompleksitas sertifikasi halal terlihat pada prosedur administrasi, penggunaan sistem online, penyusunan dokumen, pencatatan bahan baku, serta pemahaman terhadap alur pengajuan sertifikasi. Semakin rumit sertifikasi dipahami oleh pelaku UMKM, semakin lambat proses adopsinya. Oleh karena itu,

²⁴ Louis G. Tornatzky and Mitchell Fleischer, *The Processes of Technological Innovation* (Lexington Books, 1990), 31.

pendampingan menjadi faktor penting untuk menurunkan tingkat kompleksitas sertifikasi halal. Keempat, *trialability* atau kemungkinan untuk dicoba, yaitu sejauh mana inovasi dapat diuji atau diterapkan secara bertahap sebelum diadopsi sepenuhnya. Dalam konteks UMKM, *trialability* dapat terlihat ketika pelaku usaha mulai mencoba menata bahan baku, memperbaiki proses produksi, membuat catatan sederhana, atau mengikuti sosialisasi sebelum benar-benar mengajukan sertifikasi halal. Program sertifikasi halal gratis juga dapat meningkatkan *trialability* karena pelaku UMKM merasa memiliki kesempatan mencoba proses sertifikasi tanpa beban biaya yang besar. Kelima, *observability* atau keteramatan hasil, yaitu sejauh mana manfaat inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Sertifikasi halal memiliki tingkat *observability* yang kuat karena logo halal dapat dilihat langsung oleh konsumen pada kemasan, gerobak, lapak usaha, atau media promosi. Manfaat sertifikasi halal juga dapat diamati melalui meningkatnya kepercayaan pembeli, bertambahnya pesanan, kemudahan mengikuti bazar, atau peluang masuk ke pasar modern.

Dalam penelitian tentang adopsi sertifikasi halal pada UMKM, teori DOI membantu menjelaskan bahwa adopsi sertifikasi halal tidak hanya ditentukan oleh kesadaran pribadi pelaku usaha, tetapi juga oleh proses penyebaran informasi, pengalaman pelaku lain, peran pendamping halal, dukungan pemerintah, dan pengamatan terhadap manfaat sertifikasi. Pelaku UMKM cenderung lebih mudah mengadopsi sertifikasi halal apabila mereka melihat bahwa pelaku usaha lain memperoleh manfaat nyata setelah memiliki sertifikat halal.

Teori Diffusion of Innovation memberikan kerangka analisis yang penting untuk memahami bagaimana sertifikasi halal menyebar dan diterima oleh pelaku UMKM. Sertifikasi halal dapat dipahami sebagai inovasi yang memiliki nilai religius, administratif, ekonomi, dan strategis. Adopsinya dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kesesuaian dengan nilai keagamaan, tingkat kerumitan prosedur, peluang mencoba melalui program fasilitasi, serta keterlihatan manfaat di pasar. Oleh karena itu, teori DOI relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor penentu adopsi sertifikasi halal pada UMKM di Lampung Timur, terutama dalam melihat bagaimana pelaku usaha mengenal, menilai,

memutuskan, menerapkan, dan mengevaluasi sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

F. Teori of *Technology Organization Environment* (TOE)

Teori *Technology Organization Environment* digunakan untuk menilai faktor penentu adopsi pada level organisasi. Kerangka *Technology Organization Environment* (TOE) menjelaskan bahwa keputusan suatu organisasi dalam mengadopsi inovasi dipengaruhi oleh tiga konteks utama, yaitu *technology context*, *organization context*, dan *environment context*. Sertifikasi halal bagi UMKM dapat dipahami sebagai inovasi yang memiliki komponen teknis, administratif, kelembagaan dan strategis bagi pelaku UMKM. Baker menekankan fleksibilitas TOE karena variabel pada tiap konteks dapat disesuaikan dengan karakter inovasi dan sektor, sementara struktur dasarnya tetap menjaga koherensi analisis pada level organisasi.

Technology context atau konteks teknologi berkaitan dengan karakteristik inovasi atau teknologi yang akan diadopsi oleh organisasi. Sdipahami sebagai sistem yang memiliki unsur teknis dan procedural, seperti penggunaan sistem SIHALAL, pengisian data secara daring, penyusunan dokumen bahan baku, pencatatan proses produksi serta pemenuhan standar halal. Sistem sertifikasi halal berbasis digital memberikan kemudahan karena proses pengajuan dapat dilakukan secara online. adopsi sertifikasi halal dipengaruhi oleh persepsi pelaku UMKM terhadap kemudahan, manfaat, dan kerumitan prosedur sertifikasi. Apabila pelaku usaha menganggap bahwa sistem sertifikasi halal mudah dipahami dan memberikan manfaat bagi usaha, maka peluang adopsi akan semakin besar. Sebaliknya, apabila prosedur dianggap rumit, membutuhkan banyak dokumen, dan sulit diakses secara digital, maka pelaku usaha cenderung menunda atau bergantung pada bantuan pendamping halal.

Organization context atau konteks organisasi berkaitan dengan kondisi internal organisasi atau usaha, seperti ukuran usaha, sumber daya manusia, kemampuan administrasi, kesiapan dokumen, pengalaman usaha, komitmen pemilik, serta kemampuan mengelola proses produksi. UMKM yang memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas produk dan kehalalan bahan akan lebih mudah mengadopsi sertifikasi halal. Sebaliknya, UMKM

yang belum memiliki pencatatan bahan, belum memahami alur produksi secara administratif, atau belum memiliki legalitas usaha dasar akan lebih membutuhkan pendampingan. Organisasi yang lebih siap cenderung memiliki rutinitas dokumentasi, disiplin kualitas, dan kelonggaran sumber daya waktu untuk mengurus proses. Konteks organisasi juga mencakup komitmen pemilik usaha. Pada UMKM, pemilik usaha biasanya menjadi pengambil keputusan utama. Oleh karena itu, keputusan untuk mengurus sertifikasi halal sangat bergantung pada persepsi, kesadaran, dan kesiapan pemilik usaha. Jika pemilik usaha memandang sertifikasi halal sebagai investasi strategis, maka ia akan lebih terdorong untuk mengikuti proses sertifikasi. Namun, jika sertifikasi halal hanya dipandang sebagai beban administratif, maka proses adopsi dapat berjalan lambat.

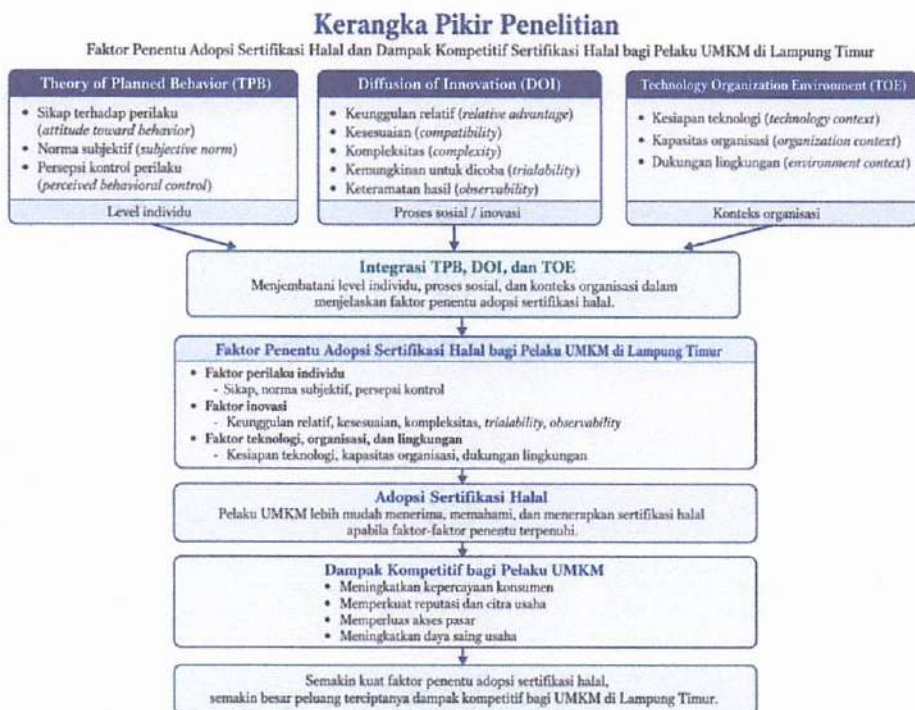
Environment context atau konteks lingkungan berkaitan dengan faktor eksternal yang memengaruhi keputusan organisasi dalam mengadopsi inovasi. Faktor lingkungan dapat berupa regulasi pemerintah, tekanan pasar, tuntutan konsumen, persaingan usaha, dukungan lembaga pendamping, program pemerintah, serta norma sosial masyarakat. Perubahan regulasi dan program fasilitasi dapat menurunkan hambatan. Dalam penelitian mengenai UMKM di Lampung Timur, teori TOE membantu menjelaskan bahwa adopsi sertifikasi halal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh kesiapan teknologi, kapasitas usaha, dan dukungan lingkungan. Pelaku UMKM mungkin memiliki kesadaran religius yang tinggi dan keinginan untuk menjamin kehalalan produk, tetapi proses adopsi tetap dapat terhambat apabila mereka tidak memiliki kemampuan administrasi, tidak memahami sistem online, atau tidak mendapatkan pendampingan. Sebaliknya, adopsi sertifikasi halal akan lebih mudah terjadi apabila ketiga konteks dalam TOE saling mendukung. Dari sisi teknologi, sistem sertifikasi perlu mudah diakses dan dipahami oleh pelaku UMKM. Dari sisi organisasi, pelaku usaha perlu memiliki kesiapan dokumen, komitmen menjaga bahan halal, dan kemampuan mengikuti prosedur. Dari sisi lingkungan, pemerintah dan lembaga pendamping perlu memberikan sosialisasi, bantuan teknis, serta fasilitasi sertifikasi halal secara berkelanjutan.

G. Kerangka Pikir

Integrasi TPB, DOI, dan TOE memungkinkan analisis yang menjembatani level individu, proses sosial, dan konteks organisasi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan faktor perilaku individu pelaku UMKM dalam mengadopsi sertifikasi halal. Dalam teori ini keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi control perilaku (*perceived behavioral control*). Teori Diffusion of Innovation (DOI) digunakan untuk menjelaskan bagaimana sertifikasi halal sebagai suatu inovasi diperkenalkan, dipahami, diterima, dan diterapkan oleh pelaku UMKM. Kecepatan suatu inovasi diadopsi dipengaruhi oleh lima karakteristik utama, yaitu keunggulan relative (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), kemungkinan untuk dicoba (*trialability*), dan keteramatan hasil (*observability*). Teori *Technology Organization Environment* (TOE) digunakan untuk menjelaskan bahwa adopsi sertifikasi halal tidak hanya dipengaruhi oleh niat individu, tetapi juga oleh kesiapan teknologi (*technology context*), kapasitas organisasi (*organization context*), dan dukungan lingkungan (*environment context*).

Integrasi ketiga teori tersebut diatas memberikan gambaran tentang faktor penentu adopsi sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Lampung Timur. Apabila faktor faktor tersebut terpenuhi, maka pelaku UMKM akan lebih mudah mengadopsi sertifikasi halal. Adopsi sertifikasi halal yang berhasil kemudian diperkirakan memberikan dampak kompetitif bagi pelaku UMKM.

Gambar 2.1. Kerangka Pikir penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dimana data yang diperoleh langsung dari lapangan, sehingga data yang didapatkan adalah data primer.¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah memahami makna, pengalaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap sertifikasi halal secara mendalam. Studi kasus Lampung Timur dipilih untuk memberi gambaran kongkret mengenai dinamika lokal yang mencerminkan kondisi rural-periurban. Yin menjelaskan bahwa studi kasus relevan digunakan untuk menelaah fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata² Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji realitas sosial melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian.

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Sifat deskriptif berarti penelitian berusaha memberikan gambaran empiris mengenai tingkat pemahaman, kesadaran serta faktor penentu adopsi sertifikasi halal oleh pelaku UMKM. Penelitian ini mengejar data verbal yang lebih mewakili fenomena dan bukan angka-angka. Data yang diperoleh dari lapangan tidak terstruktur dan relatif banyak, sehingga memungkinkan peneliti untuk menata, mengkritik, dan mengklasifikasikan yang lebih menarik. Analisis dilakukan untuk memahami keterkaitan antar variable kualitatif yaitu dampak kompetitif UMKM dengan adopsi sertifikasi halal di Lampung Timur. Dengan demikian penelitian ini mampu mengungkap baik gambaran empiris maupun interpretasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

¹ Siti Zulaikha et al., "Urgensi Pemahaman dan Kesadaran Produk Halal Pelaku Usaha di Kota Metro," *ADZKIYA: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 12, no. 1 (2024): 90–105, <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v12i1.9352>.

² Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, ed. 6 (SAGE Publications, 2018).h.4

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Lampung Timur dan difokuskan pada 2 (dua) desa yaitu Pekalongan dan Banjarrejo. Pemilihan lokasi penelitian ini karena kedua daerah tersebut merupakan representasi dari daerah rural-periurban dan letaknya yang berdekatan dengan kota Metro. Alasan lainnya adalah kedua daerah tersebut merupakan sentral kegiatan ekonomi di Lampung Timur. Pekalongan merupakan daerah yang memiliki jumlah UMKM yang cukup besar dan beragam, terutama di sektor pengolahan pangan dan produk turunan agribisnis sedangkan Banjarrejo memiliki basis ekonomi UMKM skala mikro yang lebih sederhana, dengan orientasi utama pada pasar lokal. Banyak pelaku usaha di Banjarrejo bergerak di bidang produksi pangan rumah tangga dan usaha kecil berbasis komunitas. Pemilihan dua lokasi ini dilakukan agar penelitian dapat menangkap variasi konteks antara wilayah dengan orientasi pasar yang relatif lebih luas (Pekalongan) dan wilayah dengan karakter rural berbasis usaha kecil rumah tangga (Banjarrejo). Kombinasi ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat pemahaman, kesadaran, faktor penentu adopsi, serta dampak kompetitif sertifikasi halal bagi UMKM di Lampung Timur.

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan. Gambaran kegiatan penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Nove mber 2025	Febru ari 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026
1	Persiapan dan Perencanaan Penelitian a. Menyusun proposal penelitian b. Studi literatur untuk merumuskan masalah c. Penentuan metodologi penelitian dan instrumen yang digunakan						

	d. Seminar proposal						
2	Pengumpulan Data I a. Pengajuan izin riset b. Persiapan instrumen penelitian (wawancara, dokumentasi) c. Pelaksanaan pengumpulan data awal d. Pengujian instrumen untuk memastikan kelayakan (uji coba instrumen)						
3	Pengumpulan Data II a. Proses pengolahan dan analisis data (coding, tabulasi, transkripsi)						
4	Analisis Data a. Analisis mendalam hasil data b. Penyusunan temuan penelitian dan pembahasan hasil						
5	Finalisasi Laporan Penelitian a. Penyusunan laporan akhir penelitian b. Revisi hasil bimbingan c. persiapan dan pelaksanaan ujian tesis						

C. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan fakta yang diperoleh peneliti dari lapangan melalui proses observasi, wawancara, atau dokumentasi, yang selanjutnya

diolah untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.³ Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, pendamping sertifikasi halal, serta pejabat LPPPH. Data primer dari pelaku UMKM digunakan untuk mengetahui faktor penentu adopsi sertifikasi halal dan dampak kompetitif sertifikasi halal bagi pelaku UMKM. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).⁴ Data sekunder didapat dari dokumen resmi pemerintah, laporan lembaga sertifikasi, peraturan perundang-undangan serta literatur akademik berupa buku dan jurnal artikel. Kombinasi data primer dan sekunder memungkinkan penelitian ini memiliki validitas triangulatif. Hal ini berarti temuan yang diperoleh dari wawancara dapat dibandingkan dengan dokumen dan literature dan memastikan konsistensi.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵ Sumber data primer pada penelitian ini adalah pelaku UMKM, pendamping sertifikasi halal dan pejabat Lembaga Pendamping Proses Produk Halal. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan pertimbangan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan dan tujuan tertentu.⁶ Pemilihan sumber data primer pelaku UMKM didasarkan pada kriteria berikut:

1. Pelaku UMKM aktif di Lampung Timur,
2. Usaha bergerak di sektor makanan, minuman, atau produk yang mensyaratkan sertifikasi halal
3. Usaha sudah berjalan minimal satu tahun.

³ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015).h.67

⁴ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, 2023).h.225

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.h.216

Dengan kriteria tersebut, informan diharapkan dapat memberikan data yang kaya dan beragam, sehingga analisis kualitatif dapat menggambarkan secara komprehensif faktor penentu adopsi sertifikasi halal dan dampak kompetitif sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Lampung Timur. Sumber sekunder diperoleh dari dokumen resmi pemerintah, laporan lembaga sertifikasi, peraturan perundang-undangan serta literatur akademik berupa buku dan jurnal artikel.

D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁷ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pada para narasumber. Wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-dept interview*) dengan pendekatan semi terstruktur. Metode ini dipilih agar peneliti dapat menggali jawaban terbuka sekaligus menjaga fokus penelitian. Narasumber utama yaitu pelaku UMKM, pendamping sertifikasi halal dan pejabat dari BPJPH di Lampung Timur.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan fenomena-fenomena yang diselidiki. Hasil observasi ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memetakan narasumber dan pertanyaan-pertanyaan (wawancara) yang akan dilakukan.

Observasi yang digunakan adalah *participant observation*, yaitu kegiatan observasi yang dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Partisipasi pasif dipilih sebagai metode pengumpulan data yaitu peneliti datang di tempat kegiatan

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.h.224

orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁸ Observasi ini dilakukan untuk melihat langsung bagaimana pelaku UMKM berinteraksi dengan proses sertifikasi halal.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁹ Dengan dokumentasi peneliti memegang catatan untuk variabel yang sudah ditentukan.

Metode dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa regulasi, laporan kebijakan dan dokumen pendukung seperti tulisan, hasil penelitian, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, serta dokumen terkait kajian sertifikasi halal pada UMKM.

E. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Metode keabsahan data sangat penting untuk memastikan hasil penelitian valid dan dapat dipercaya. Teknik penjamin keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yakni menggunakan berbagai sumber dan metode untuk memastikan keakuratan data. Metode triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber yakni menggunakan berbagai sumber data untuk memastikan konsistensi temuan.

F. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan model analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Milles and Huberman. Model ini dipilih karena mampu memberikan kerangka analisis yang sistematis dalam mengolah data kualitatif yang kompleks serta memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui proses analisis yang berlangsung secara simultan sejak tahap pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan.

Analisis data dilakukan melalui tiga langkah utama yaitu: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Dalam

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.h.227

⁹ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*.h.77

penelitian ini, proses analisis tidak hanya bertujuan untuk mengorganisasikan data lapangan, tetapi juga untuk menginterpretasikan temuan empiris dengan menggunakan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Diffusion of Innovations* (DOI), dan *Technology Organization Environment* (TOE).

Integrasi ketiga teori tersebut memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap fenomena adopsi sertifikasi halal oleh pelaku UMKM. TPB digunakan untuk menjelaskan aspek psikologis dan perilaku individu pelaku usaha, DOI digunakan untuk memahami proses penyebaran inovasi sertifikasi halal dalam komunitas usaha, sedangkan TOE digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor organisasi dan lingkungan eksternal terhadap keputusan adopsi sertifikasi halal.

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

*Data condensation refers to the process of selecting, focusing, simplifying, abstracting, and transforming the data that appear in the full corpus (body) of written-up field notes, interview transcripts, documents, and other empirical materials.*¹⁰ Kondensasi data mengacu pada proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data yang muncul dalam catatan lapangan tertulis atau transkrip wawancara.

Dalam penelitian ini, proses kondensasi data dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, peneliti melakukan transkripsi wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, pendamping halal, serta pihak terkait yang terlibat dalam proses sertifikasi halal. Selanjutnya, dilakukan proses pengkodean (*coding*) terhadap data yang diperoleh untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan faktor penentu adopsi sertifikasi halal.

Proses pengkodean tersebut kemudian dianalisis dengan mengacu pada kerangka teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, data diklasifikasikan berdasarkan tiga konstruk utama, yaitu sikap pelaku usaha terhadap sertifikasi halal, norma subjektif yang berasal dari tekanan sosial atau pasar, serta *perceived behavioral control* yang berkaitan dengan

¹⁰ Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd ed. (SAGE Publications, 1994).h.10

kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal.

Selanjutnya, dalam perspektif *Diffusion of Innovations*, data dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana pelaku UMKM memandang sertifikasi halal sebagai sebuah inovasi. Analisis difokuskan pada persepsi pelaku usaha terhadap karakteristik inovasi, seperti keunggulan relatif sertifikasi halal, tingkat kesesuaian dengan nilai usaha, kompleksitas prosedur sertifikasi, serta kemungkinan untuk diuji atau diobservasi hasilnya dalam praktik usaha.

Sementara itu, dalam kerangka *Technology Organization Environment*, data dikategorikan berdasarkan tiga konteks utama, yaitu konteks teknologi, yang berkaitan dengan pemahaman pelaku UMKM terhadap sistem sertifikasi halal; konteks organisasi, yang mencakup kapasitas internal usaha seperti sumber daya, manajemen usaha, serta kesiapan administrasi; dan konteks lingkungan, yang mencakup dukungan pemerintah, regulasi halal, serta tekanan pasar dan konsumen terhadap produk halal.

Melalui proses kondensasi data yang dikaitkan dengan ketiga kerangka teori tersebut, data penelitian dapat disusun secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sertifikasi halal pada UMKM.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

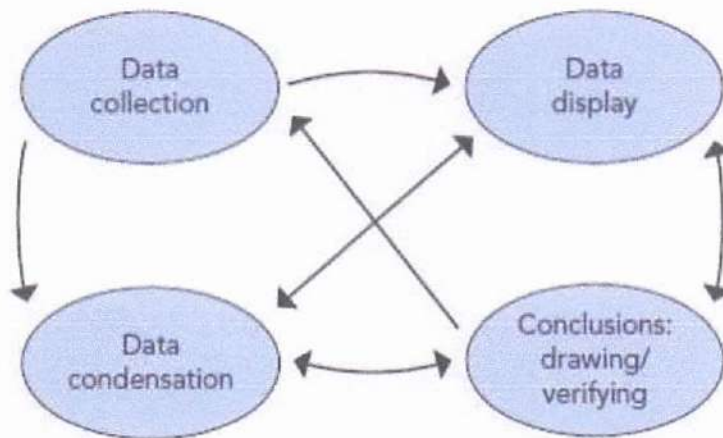
*Data display is an organized, compressed assembly of information that permits conclusion drawing and action.*¹¹ Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan pengalaman dan persepsi pelaku UMKM terhadap proses sertifikasi halal serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi sertifikasi tersebut. dan tabel atau matriks analisis yang memetakan hubungan antara faktor-faktor yang diidentifikasi melalui kerangka TPB, DOI, dan TOE dengan keputusan adopsi sertifikasi

¹¹ Miles and Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.h.11

halal oleh pelaku UMKM. Matriks ini membantu peneliti dalam membandingkan temuan dari berbagai informan serta mengidentifikasi pola kecenderungan yang muncul dalam proses adopsi inovasi halal di kalangan pelaku usaha. data juga dapat disajikan dalam bentuk diagram konseptual, yang menggambarkan hubungan antara faktor psikologis, faktor inovasi, serta faktor organisasi dan lingkungan terhadap tingkat adopsi sertifikasi halal serta dampaknya terhadap daya saing usaha. Melalui penyajian data yang sistematis, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai interaksi antara faktor individu, faktor inovasi, serta faktor struktural yang mempengaruhi proses adopsi sertifikasi halal pada pelaku UMKM di Kabupaten Lampung Timur.

3. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Drawing and verification*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menghubungkan data empiris yang diperoleh dan dikaji berdasarkan teori. Teknik Analisa data digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 3.1. Teknik Analisa data

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM di Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lampung Timur, khususnya di Kecamatan Pekalongan dan Kecamatan Batanghari yang memiliki aktifitas ekonomi UMKM yang cukup tinggi. Wilayah ini merupakan salah satu sentra kegiatan ekonomi masyarakat berbasis usaha mikro kecil dan menengah, terutama pada sektor kuliner seperti makanan ringan, jajanan pasar, minuman tradisional dan makanan olahan. Desa Pekalongan dan desa Banjarrejo dipilih sebagai lokasi penelitian karena keduanya merupakan wilayah yang memiliki perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) cukup aktif di Kabupaten Lampung Timur. Aktivitas ekonomi masyarakat di kedua desa didominasi oleh usaha sektor kuliner rumahan seperti makanan olahan, jajanan tradisional, dan minuman rumahan yang berkembang melalui usaha keluarga. Kondisi tersebut menjadikan kedua desa memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai adopsi sertifikasi halal pada pelaku UMKM. Selain itu, Desa Pekalongan dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas perdagangan di Kecamatan Pekalongan sehingga memiliki potensi perkembangan UMKM yang cukup besar.¹

Desa Pekalongan secara administratif berada di Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Luas wilayah Desa Pekalongan sekitar 204,34 hektar. Wilayah desa ini memiliki batas-batas administratif sebagai berikut: sebelah utara berbatasan dengan Desa Tulus Rejo, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Sidodadi dan Desa Gondangrejo, sebelah barat berbatasan dengan Desa Adirejo, dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Siraman serta Desa Tulus Rejo. Letak geografis ini menjadikan Desa Pekalongan berada di kawasan yang cukup strategis dalam jaringan wilayah pedesaan di Kecamatan Pekalongan.²

¹ SipDesKel, Monografi Desa Pekalongan, Dokumentasi, <https://pekalongan-lamtim.desa.id/pages/home/home.aspx>, diakses 21 Januari 2026

² Tim Redaksi, "Monografi Desa Pekalongan," Pekalongan, Dokumentasi, Desember 2025.

Profil desa menunjukkan bahwa masyarakat Desa Pekalongan memiliki keberagaman aktivitas ekonomi yang didukung oleh sektor perdagangan, pertanian, dan usaha rumah tangga. Pemerintah desa juga memiliki visi pengembangan ekonomi kerakyatan berbasis agrobisnis dan pemberdayaan masyarakat, sehingga mendukung tumbuhnya aktivitas UMKM di wilayah tersebut.

Sedangkan desa Banjarerjo merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Secara administratif desa ini menjadi bagian dari wilayah pemerintahan Kabupaten Lampung Timur yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas sosial, ekonomi, dan pemerintahan di tingkat desa. Desa Banjarerjo memiliki posisi geografis yang cukup strategis karena berada tidak terlalu jauh dari pusat pemerintahan kecamatan maupun kabupaten. Luas wilayah Desa Banjarerjo tercatat sekitar 425,02 hektar. Batas wilayah Desa Banjarerjo secara administratif adalah sebagai berikut: sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur, sebelah timur berbatasan dengan Desa Bumiharjo dan Desa Adirejo, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Tejoagung dan Desa Sumberrejo, serta sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Tejo Agung dan Kelurahan Iring Mulyo. Batas-batas wilayah tersebut menunjukkan bahwa Desa Banjarerjo berada di kawasan yang berdekatan dengan wilayah Kota Metro sehingga memiliki interaksi sosial dan ekonomi yang cukup intens dengan wilayah perkotaan.³

Karakteristik UMKM di Desa Pekalongan dan Banjarerjo didominasi oleh usaha mikro berbasis keluarga dengan skala produksi yang masih sederhana. Sebagian besar pelaku usaha menjalankan usaha makanan dan minuman rumahan menggunakan modal terbatas serta pemasaran lokal melalui pasar tradisional, titip jual, dan media sosial sederhana seperti WhatsApp. Karakteristik tersebut relevan dengan penelitian ini karena pelaku UMKM umumnya menghadapi tantangan dalam aspek legalitas usaha, literasi halal, dan akses terhadap program sertifikasi halal. Kondisi tersebut memberikan gambaran nyata mengenai dinamika implementasi sertifikasi halal pada UMKM pedesaan.

³ Tim Redaksi, "Monografi Desa Banjarerjo," Banjarerjo, *Dokumentasi*, Desember 2026.

Penelitian ini melibatkan tiga kelompok informan utama, yaitu pelaku UMKM, pendamping halal dan Pejabat Lembaga Penjamin Proses Produk Halal (LP3H) di wilayah kerja desa Pekalongan dan Desa Banjarrejo Lampung Timur. Jumlah informan keseluruhan dalam penelitian ini adalah 35 (tiga puluh lima) orang yang terdiri dari 25 (dua puluh lima) pelaku UMKM, 8 (delapan) orang pendamping halal dan 2 (dua) pejabat Lembaga Penjamin Proses Produk Halal (LP3H). Informan pelaku UMKM terdiri dari 25 (dua puluh lima) dipilih berdasarkan tiga kriteria yaitu: berdomisili di wilayah lampung timur, usaha sudah berjalan minimal satu tahun dan bergerak di bidang makanan dan minuman yang mensyaratkan sertifikat halal. Informan dari pelaku UMKM terdiri dari pemilik usaha yang memiliki karakteristik usaha berbeda seperti; usaha makanan ringan, usaha minuman, usaha makanan siap saji dan usaha jajanan pasar.

Tabel 4.1. Informan pelaku UMKM di Lampung Timur

No	Informan	Inisial	Jenis Usaha	Status Halal
1	Informan 1	EP	Kue kering dan basah	Sudah
2	Informan 2	AS	Tempe	Sudah
3	Informan 3	ES	Es cendol dawet	Belum
4	Informan 4	KW	Donat	Belum
5	Informan 5	DRI	Tahu ati, risol	Sudah
6	Informan 6	MT	Brownis, bolu, kuker	Sudah
7	Informan 7	SI	Bubur Kacang Hijau	Sudah
8	Informan 8	IB	kue kering	Belum
9	Informan 9	IW	siomay ikan	Sudah
10	Informan 10	WY	jajanan pasar	Belum
11	Informan 11	SM	tempe muslim	Sudah
12	Informan 12	MAQ	susu kedelai barokah	Sudah
13	Informan 13	HY	Cireng, risol mayo	Sudah
14	Informan 14	LW	Kue kering, bolu	Sudah
15	Informan 15	ESW	Ayam geprek	Sudah
16	Informan 16	WD	Kue basah	Belum
17	Informan 17	SA	Gorengan	Belum
18	Informan 18	ADS	Takoyaki	Belum
19	Informan 19	BW	Otak-Otak dan Tahu Crispy	Sudah

20	Informan 20	ESP	Korean Cheese Coin Cake	Sudah
21	Informan 21	FG	Es kelapa muda	Sudah
22	Informan 22	HH	Kopi robusta	Sudah
23	Informan 23	IM	Martabak manis	Sudah
24	Informan 24	HS	Henry Juss	Sudah
25	Informan 25	ASO	King Es Teller	Sudah

Sedangkan informan lainnya merupakan pendamping halal yang terdiri dari 8 (delapan) orang, 4 (empat) orang yang bertugas di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Pekalongan dan 4 (empat) orang bertugas di Kantor Urusan Agama (KUA) kecamatan Batanghari. Pendamping halal memiliki pengalaman mendampingi pelaku UMKM dalam proses pengajuan sertifikasi halal melalui system SiHalal. Pendamping halal memiliki beberapa tugas utama antara lain: melakukan sosialisasi sertifikasi halal, membantu pelaku UMKM dalam proses pengajuan, melakukan verifikasi bahan baku dalam proses produksi dan memberikan rekomendasi kelayakan sertifikasi halal. Karakteristik informan pendamping antara lain:

Tabel 4.2. Informan pendamping halal di Lampung Timur

No	Informan	Inisial	Profesi	Wilayah Pendampingan
1	Informan 1	MS	Penyuluh Agama Islam & Pendamping Halal	Pekalongan
2	Informan 2	MM	Penyuluh Agama Islam & Pendamping Halal	Pekalongan
3	Informan 3	NR	Penyuluh Agama Islam & Pendamping Halal	Pekalongan
4	Informan 4	SP	Pendamping Halal	Pekalongan
5	Informan 5	NL	Penyuluh Agama Islam dan Pendamping Halal	Batanghari
6	Informan 6	AP	Penyuluh Agama Islam dan Pendamping Halal	Batanghari
7	Informan 7	SB	Penyuluh Agama Islam dan Pendamping Halal	Batanghari

8	Informan 8	AA	Penyuluh Agama Islam dan Pendamping Halal	Batanghari
---	------------	----	---	------------

Selain itu penelitian ini juga melibatkan pejabat Lembaga Penjamin Proses Produk halal yang berjumlah 2 (dua) orang yang tergambar dalam table berikut.

Tabel 4.3. Informan pejabat Lembaga Penjamin Proses Produk Halal

No	Informan	Inisial	Profesi	Keterangan
1	Informan 1	VI	LP3H UIN Jurai Siwo Lampung	Kepala Pusat
2	Informan 2	WAJ	Lembaga Penjamin Proses Produk Halal (LP3H)	Anggota

Distribusi informan pada penelitian ini secara keseluruhan terlihat dari gambar berikut:

Gambar 4.1. Sebaran Informan Penelitian⁴

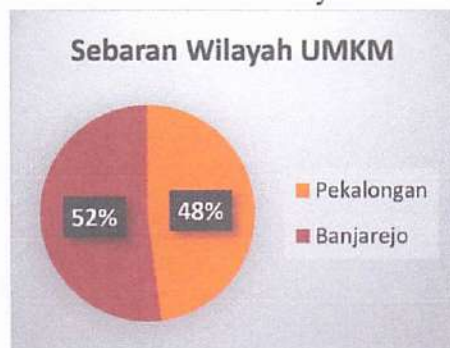


Sebaran 25 (dua puluh lima) pelaku UMKM yang terdiri atas 12 (dua belas) UMKM di wilayah Pekalongan dan 13 (tiga belas) UMKM di wilayah Banjarejo. Dari 25 (dua puluh lima) pelaku UMKM, 19 (sembilan belas) UMKM diantaranya bergerak pada sektor makanan dan 6 (enam) UMKM sektor minuman di Kabupaten Lampung Timur. Mayoritas informan bergerak pada usaha makanan olahan rumah tangga seperti kue basah, kue kering, tempe, brownies, dan jajanan pasar, sedangkan usaha

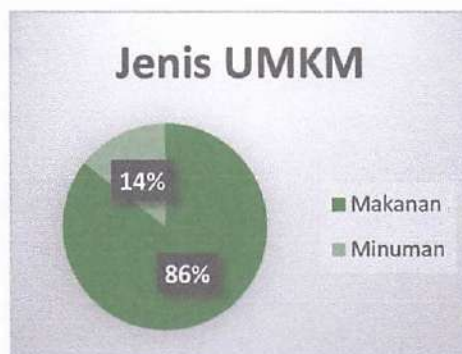
⁴ Dokumentasi informan penelitian, April 2026

minuman meliputi minuman tradisional dan minuman ringan rumahan. Jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner rumahan masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam menjalankan usaha mikro karena relatif mudah dijalankan serta membutuhkan modal yang lebih terjangkau. Karakteristik usaha informan juga memperlihatkan dominasi produk pangan yang dekat dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat. Gambaran informan disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut⁵:

Gambar 4.2. Sebaran wilayah UMKM



Gambar 4.3. Jenis UMKM



Pemilihan kedua desa ini juga didasarkan pada variasi kepemilikan sertifikasi halal di kalangan pelaku UMKM. Sebagian pelaku usaha telah memiliki sertifikasi halal melalui program fasilitasi pemerintah dan pendamping halal, sementara sebagian lainnya masih berada pada tahap pengetahuan dan niat untuk mengurus sertifikasi halal. Status kepemilikan sertifikasi halal informan menunjukkan adanya variasi antara pelaku UMKM yang telah memiliki sertifikat halal dan yang belum tersertifikasi. Dari total 25 (dua puluh lima) informan, sebanyak 18 (delapan belas) UMKM telah memiliki sertifikasi halal, sedangkan 7 (tujuh) UMKM lainnya belum memiliki sertifikat halal sebagaimana digambarkan pada diagram berikut :

⁵ Karakteristik UMKM di Lampung Timur, *Dokumentasi*, April 2026

Gambar 4.4. Status sertifikasi halal UMKM



Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal mulai mengalami peningkatan, terutama pada sektor usaha makanan dan minuman yang berkaitan langsung dengan konsumsi masyarakat. Variasi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi sertifikasi halal serta dampaknya terhadap daya saing usaha. Keberagaman kondisi informan menjadi penting untuk melihat perbedaan pengalaman antara UMKM yang telah tersertifikasi dan yang belum memiliki sertifikat halal. Mayoritas informan yang telah memiliki sertifikasi halal menganggap bahwa sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing produk di pasar. Informan yang belum memiliki sertifikat halal umumnya masih berada pada tahap pengetahuan, pertimbangan, dan niat untuk mengadopsi sertifikasi halal. Keterbatasan informasi, pemahaman prosedur, serta persepsi mengenai kerumitan proses sertifikasi menjadi beberapa faktor yang menyebabkan sebagian UMKM belum melakukan pengajuan sertifikasi halal.

Lama usaha informan cukup beragam, mulai dari usaha yang baru dirintis hingga usaha yang telah berjalan lebih dari lima tahun. Sebagian informan telah memiliki pengalaman usaha yang cukup panjang sehingga memiliki pelanggan tetap dan pola usaha yang lebih stabil. Sebagian lainnya masih berada pada tahap perintisan usaha dengan kapasitas produksi dan pemasaran yang masih terbatas. Variasi lama usaha tersebut

menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengalaman dan perkembangan usaha pada masing-masing pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, sebagian besar UMKM yang menjadi informan penelitian merupakan usaha mikro berbasis rumah tangga dengan skala produksi sederhana. Proses produksi umumnya dilakukan di lingkungan rumah dengan bantuan anggota keluarga⁶. Pada beberapa UMKM yang telah memiliki sertifikat halal, peneliti mengamati adanya upaya menjaga kebersihan tempat produksi, penggunaan bahan baku yang umum digunakan dalam produk pangan halal, serta pencantuman logo halal pada kemasan atau media promosi usaha. Sedangkan pada UMKM yang belum memiliki sertifikat halal, praktik produksi pada umumnya tetap memperhatikan kebersihan dan pemilihan bahan, tetapi belum seluruhnya didukung oleh pencatatan bahan baku, dokumen usaha, atau pemahaman prosedural mengenai pengajuan sertifikasi halal.

B. Faktor Penentu Adopsi Sertifikasi Halal

1. Kesadaran Religius dan keyakinan terhadap Kehalalan Produk

Informan 1 (EP) menyatakan bahwa produk halal berarti bahan bahan yang dipakai sesuai syariat. Hal ini dikuatkan dengan pendapat informan 2 (AS) dan informan 8 (IB) yang menyatakan bahwa makanan halal adalah makanan yang *“tidak ada campuran non-halalnya”*. Sejalan dengan EP dan AS, informan 4 (KW) menyebutkan bahwa kehalalan dilihat dari komposisinya apakah sudah sesuai standar Islam atau belum karena sebagai muslim harus menentukan halal atau tidaknya produk⁸. Informan 7 (SI) dan informan 23 (IM) mengungkapkan bahwa sebagai muslim dirinya wajib menggunakan bahan-bahan halal, terjamin dan menghindari bahan atau campuran

⁶ Informan Penelitian, Pelaku UMKM, Pekalongan dan Banjarejo, *Observasi*, 21 Februari 2026

⁷ AS, Pelaku UMKM Tempe, Pekalongan, *Wawancara*, 8 Februari 2026; IB, Pelaku UMKM Kue Kering, Banjarejo, February 15, 2026.

⁸ EP, Pelaku UMKM Kue kering dan basah, Pekalongan, *Wawancara*, 8 Februari 2026; AS, Pelaku UMKM Tempe, Pekalongan, *Wawancara*, 8 Februari 2026; KW, Pelaku UMKM Donat, Pekalongan, *Wawancara*, 20 Februari 2026.

yang dilarang agama⁹. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan 24 (HS) bahwa “*halal ya,,,bahan bahan yang digunakan ga haram, kayak agama kita ajarin, ga boleh babi, bangkai, darah gitu*”¹⁰. Informan 15 (ESW) menekankan bahwa usaha makanan dijalankan bukan hanya untuk keuntungan duniawi, tetapi juga untuk memperoleh keberkahan dan menghindari penipuan kepada konsumen¹¹. Hal ini sejalan dengan preferensi masyarakat muslim yang ingin mengkonsumsi makanan yang jelas kehalalannya sebagai mana diungkapkan oleh informan 17 (SA)¹². Dari sisi pelaku usaha informan 21 (FG) menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim dirinya merasa penting menjaga kehalalan produk yang dijual dan dikonsumsi masyarakat¹³. Informan 25 (ASO) juga menegaskan bahwa makanan yang dikonsumsi akan menjadi bagian dari tubuh sehingga harus jelas status kehalalannya¹⁴.

Kehalalan suatu produk tidak hanya dilihat dari bahan bahannya tetapi juga pada proses pembuatannya, kebersihan, penyimpanan hingga pengolahan makanan yang sesuai syariat islam. Hal ini sejalan dengan pernyataannya dalam petikan wawancara berikut “*... dari cara pemotongan sesuai Syariah, bahannya diuji kandungannya, pengelolannya harus bersih dan sesuai syariat islam*” (ESW)¹⁵. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 16 (WD) yang menyebutkan bahwa kehalalan produk tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses dan bahan-bahan yang digunakan¹⁶. Pengetahuan halal diperoleh dari ajaran agama dan ceramah ustad mengenai bahan bahan yang diperbolehkan dan dilarang serta bagaimana cara mendapatkannya. Hal ini diungkapkan oleh informan 18 (ADS) dalam petikan wawancara berikut “(*“ Ya produk halal itu yang jelas, yang*

⁹ SI, Pelaku UMKM Bubur Kacang Ijo, Pekalongan, *Wawancara*, 15 Februari 2026; IM, Pelaku UMKM Martabak Manis, Banjarrejo, *Wawancara*, 16 April 2026.

¹⁰ HS, Pelaku UMKM Heny jus, Banjarrejo, *Wawancara*, 6 April 2026.

¹¹ ESW, Pelaku UMKM Ayam Geprek, Banjarrejo, *Wawancara*, 21 Februari 2026.

¹² SA, Pelaku UMKM Gorengan, Banjarrejo, *Wawancara*, 15 Maret 2026.

¹³ FG, Pelaku UMKM Es Kelapa Muda, Banjarrejo, *Wawancara*, 10 April 2026.

¹⁴ ASO, Pelaku UMKM king Es Teler, Banjarrejo, *Wawancara*, 16 April 2026.

¹⁵ ESW, Pelaku UMKM Ayam Geprek, Banjarrejo, *Wawancara*, 21 Februari 2026.

¹⁶ WD, Pelaku UMKM Kue basah, Banjarrejo, *Wawancara*, 21 Februari 2026

diajarkan sama pak ustadz lah dalam mengandung bahan-bahan yang mencuri'')¹⁷.

Keyakinan terhadap kehalalan produk dilakukan dengan cara menjaga penggunaan bahan baku halal dan memastikan proses produksi sesuai dengan syariat islam. Hal ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen sekaligus menjaga kualitas produk. Informan 5 (DRI) menyatakan bahwa dirinya menggunakan bahan bahan yang baik aman, dan tidak mengandung bahan berbahaya karena produk juga dikonsumsi keluarganya sendiri¹⁸. Hal ini didukung oleh pernyataan informan 8 (IB) bahwa “ (*“halal ya...bahan bahannya itu ga haram, trus baik, sehat trus aman gitu lah”*)¹⁹. Sejalan dengan itu informan 9 (IW) menyebutkan bahwa makanan halal berarti makanan yang dijamin tidak haram dan prosesnya tetap dijaga²⁰. Bentuk komitmen pelaku usaha tercermin dari pernyataan informan 14 (LW) yang senantiasa menjaga konsistensi penggunaan bahan baku halal meskipun telah memperoleh sertifikat halal²¹. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 20 (ESP) yang tetap mempertahankan bahan baku dan kualitas produk setelah memperoleh sertifikasi halal sebagai bentuk menjaga kepatuhan halal²².

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki preferensi khusus dalam praktik pemilihan bahan baku dan proses produksi sehari-hari. Informan MT menggunakan bahan-bahan yang mudah dikenali status kehalalannya, seperti tepung, gula, telur, minyak goreng, kedelai, santan, dan bahan pangan umum lainnya²³. Hal ini sejalan dengan hasil pengamatan pada informan LW, ESW dan HS yang menggunakan bahan bahan yang telah memiliki label halal pada

¹⁷ ADS, Pelaku UMKM Takoyaki, Banjarejo, *Wawancara*, 15 Maret 2026.

¹⁸ DRI, Pelaku UMKM Tahu ati, risol, Pekalongan, *Wawancara*, 21 February 2026.

¹⁹ IB, Pelaku UMKM Kue Kering, Pekalongan, *Wawancara*, 15 February 2026

²⁰ IW, Pelaku UMKM Siomay Ikan, Pekalongan, *Wawancara*, 15 Februari 2026.

²¹ LW, Pelaku UMKM Kue kering dan bolu, Pekalongan, *Wawancara*, 21 Februari 2026.

²² ESP, Pelaku UMKM Coin Cake, Banjarejo, *Wawancara*, 10 April 2026.

²³ MT, pelaku UMKM Brownis, Bolu, Kuker, Pekalongan, *Observasi*, 21 Februari 2026;

kemasan untuk membuat produknya²⁴. Selain itu, pelaku usaha juga terlihat menjaga kebersihan alat produksi, tempat pengolahan, dan penyimpanan bahan²⁵. Meskipun demikian, sebagian UMKM belum memiliki pencatatan bahan baku secara tertulis dan masih mengandalkan keyakinan pribadi terhadap kehalalan bahan yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran halal telah ada dalam praktik usaha, tetapi masih perlu diperkuat melalui literasi sertifikasi halal dan pendampingan teknis.

2. Literasi dan Pengetahuan Sertifikasi Halal

Sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki pemahaman dasar mengenai konsep halal, meskipun tingkat pemahamannya masih beragam. Informan 1 (EP) memahami bahwa sertifikasi halal bukan hanya terkait bahan baku, tetapi juga menyangkut kesehatan konsumen dan perlindungan usaha²⁶. Pandangan lain menyatakan bahwa sertifikasi halal bertujuan menjamin produk aman dikonsumsi dan sesuai syariat Islam (KW, AS)²⁷. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan informan 13 (HY) yang memahami sertifikasi halal sebagai proses legalisasi produk agar diakui halal secara resmi²⁸. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 21 (FG) sertifikasi halal penting untuk menjaga kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat²⁹.

Meskipun sebagian pelaku usaha telah memahami pentingnya sertifikasi halal, banyak di antara mereka yang belum memahami alur pengajuan, penggunaan sistem online, maupun dokumen yang diperlukan dalam proses sertifikasi halal. Hal ini tercermin dari

²⁴ LW, Pelaku UMKM Kue Kering, Banjarrejo, Observasi, 21 Februari 2026; ESW, Pelaku UMKM Ayam Geprek, Banjarrejo, Observasi, 21 Februari 2026; HS, Pelaku UMKM Heny Jus, Banjarrejo, Observasi, 16 April 2026

²⁵ HH, Pelaku UMKM Kopi Robusta, Banjarrejo, *Observasi*, 15 April 2026

²⁶ EP, Pelaku UMKM Kue Kering dan Basah, Pekalongan, *Wawancara*, 8 Februari 2026.

²⁷ KW, Pelaku UMKM Donat, Pekalongan, *Wawancara*, 20 Februari 2026; AS, pelaku UMKM Tempe, Pekalongan, *Wawancara*, 8 Februari 2026.

²⁸ HY, Pelaku UMKM Cireng, Risol Mayo, Banjarrejo, *Wawancara*, 21 Februari 2026.

²⁹ FG, Pelaku UMKM Es Kelapa Muda, Banjarrejo, *Wawancara*, 10 April 2026

penyataan informan 1 (EP) yang mengaku kurang memahami alur pengajuan sertifikasi halal karena seluruh proses dibantu oleh saudara dan pendamping halal³⁰. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 12 (MAQ) menyatakan bahwa dirinya sama sekali tidak memahami prosedur pengajuan halal dan hanya menyerahkan persyaratan kepada pendamping³¹. Pernyataan ini diperkuat dengan pengakuan informan 23 (IM) yang mengetahui bahwa pengajuan dilakukan secara online, tetapi tidak memahami prosedur detailnya karena seluruh proses dibantu pendamping sebagaimana petikan wawancara “....dibantuin sama orang itu, pendampingnya gitu”³². Informan 10 (WY) menyatakan hanya mengetahui informasi sertifikasi halal secara umum dari televisi dan lingkungan sekitar tanpa memahami prosedurnya³³. Penggunaan sistem online dalam pengajuan sertifikasi halal menjadi penghalang seperti diungkapkan oleh informan 8 (IB) sebagaimana petikan wawancara berikut “HP sama internet ada, tapi belum terlalu paham sistem onlinenya”³⁴. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 13 (HY) yang mengaku kesulitan menggunakan sistem online dalam proses pengajuan sertifikasi halal³⁵.

Pada kenyataannya, proses sertifikasi halal yang berbasis online sebenarnya memberikan kemudahan bagi pelaku usaha, namun disisi lain juga menjadi hambatan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan kemampuan teknologi digital. Seperti pengakuan informan 4 (KW) yang menilai sistem online sebenarnya memudahkan proses pengajuan halal³⁶. Hal ini didukung oleh pernyataan pendamping halal (SB) yang menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi online sebenarnya sudah lebih mudah dibanding sistem manual sebelumnya³⁷. Informan 8 (IB) memiliki keterbatasan dalam memahami penggunaan sistem online

³⁰ EP, Pelaku UMKM Tempe, Pekalongan, *Wawancara*, 10 April 2026

³¹ MAQ, Pelaku UMKM Susu Kedelai Barokah, Pekalongan, *Wawancara*, 17 April 2026.

³² IM, Pelaku UMKM Martabak Manis, Banjarrejo, *Wawancara*, 15 April 2026

³³ WY, Pelaku UMKM Jajanan Pasar, Pekalongan, *Wawancara*, April 17, 2026.

³⁴ IB, Pelaku UMKM Kue Kering, Pekalongan, *Wawancara*, 15 Februari 2026.

³⁵ HY, *Wawancara*

³⁶ KW, *Wawancara*

³⁷ SB, Pendamping Halal, Batanghari, *Wawancara*, 14 April 2026.

meskipun sudah memiliki HP dan akses internet³⁸. Hal sama juga diungkapkan informan 13 (HY) yang merasa kesulitan menggunakan teknologi dalam pengajuan sertifikasi halal secara online³⁹. Pernyataan ini diperkuat dengan pengakuan pendamping halal (MS) yang menjelaskan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Pekalongan belum melek teknologi sehingga proses pengajuan banyak dibantu oleh pendamping⁴⁰. Dari petikan wawancara dengan pendamping halal (NR) *“Sebagian besar karena para pelaku UMKM kecil, menengah, mikro itu kan rata-rata ibu-ibu. Jadi ibu-ibu rumah tangga yang kurang paham dengan teknologi kebanyakan mereka minta tolong ke kita untuk menguploadkan atau membuatkan sertifikat halal tersebut”* memperkuat pendapat bahwa pelaku usaha perlu pendampingan dalam pengajuan sertifikasi halal melalui sistem online.⁴¹

3. Keinginan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Perluasan pasar

Sebagian besar pelaku UMKM memandang sertifikasi halal sebagai sarana untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Hal ini tercermin dari informan 1 (EP) dan informan 18 (ADS) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat brand usaha⁴². Informan 4 (KW), informan 8 (IB) mengungkapkan bahwa sertifikasi halal diperlukan agar konsumen yakin bahwa produk sesuai standar Islam dan terjamin kehalalannya⁴³. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan Informan 5 (DRI) menyebutkan bahwa sertifikasi halal penting terutama untuk meyakinkan pelanggan dari kalangan kesehatan seperti pegawai puskesmas agar tidak ragu terhadap bahan yang digunakan sebagaimana petikan wawancara berikut *“penting ya apalagi kalau nanti ada yang pesan kayak yang*

³⁸ IB, Pelaku UMKM Kue Kering, Pekalongan, Wawancara, 15 Februari 2026.

³⁹ HY, Wawancara

⁴⁰ MS, Pendamping halal, Pekalongan, Wawancara, 24 Februari 2026.

⁴¹ NR, Pendamping Halal NR, Pekalongan, Wawancara, 24 Februari 2026.

⁴² EP, Wawancara ; ADS, Wawancara

⁴³ KW, Wawancara; IB, Pelaku UMKM Kue Kering, Pekalongan, Wawancara, 15 Februari 2026

pegawai-pegawai puskesmas itu kan juga suka pesan ke saya biar gak ragu apalagi orang-orang kesehatan kan ya mbak ini bahannya kayak apa nih nanti rasanya enak gak tahunya bahan-bahannya ga halal"⁴⁴. Informan 10 (WY), informan 17 (SA) sejalan dengan KW dan DRI juga menyatakan bahwa sertifikasi halal penting agar pembeli lebih percaya terhadap produk makanan yang dijual benar benar halal⁴⁵. Sertifikasi halal juga menjadi strategi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen meskipun pelaku usaha adalah non islam sebagaimana informan 6 (MT) katakan dalam petikan wawancara *"aku ya penting banget ya. Apalagi kayak saya ini kan... non-muslim"*⁴⁶.

Disisi lain sertifikasi halal juga dianggap mampu menghilangkan keraguan konsumen terkait keamanan dan kehalalan produk. Informan 3 (ES) berkeinginan mengurus sertifikasi halal agar pelanggan tidak takut membeli dan mengonsumsi produk es cendolnya⁴⁷. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 7 (SI) yaitu *"saya yakin, kalo sudah halal apalagi logonya dipasang, pembeli mau mampir beli itu ga ragu lagi"*⁴⁸. Hal ini diperkuat oleh informan 15 (ES) dan informan 24 (HT) yang menilai bahwa sertifikasi halal mampu menghilangkan keraguan konsumen dan meningkatkan minat pembelian ulang⁴⁹.

4. Dukungan Pemerintah dan Pendamping Halal

Pemerintah melalui KUA, Dinas terkait dan pemerintah desa memberikan sosialisasi mengenai pentingnya sertifikasi halal kepada pelaku UMKM. Sosialisasi tersebut menjadi sumber awal pengetahuan dan meningkatkan kesadaran pelaku usaha tentang kewajiban sertifikasi halal. Pengetahuan pelaku usaha mengenai sertifikasi halal

⁴⁴ DRI, Pelaku UMKM Tahu Ati, Risol, Pekalongan, *Wawancara*, 21 Februari 2026

⁴⁵ WY, *Wawancara*; SA, *Wawancara*

⁴⁶ MT, Pelaku UMKM Brownis, Bolu, Kuker, Pekalongan, *Wawancara*, 21 Februari 2026.

⁴⁷ ES, Pelaku UMKM Es Cendol, Pekalongan, *Wawancara*, 8 Februari 2026.

⁴⁸ SI, Pelaku UMKM Bubur Kacang Hijau, Pekalongan, *Wawancara*, 15 Februari 2026).

⁴⁹ ES, *Wawancara*; HS, *Wawancara*

sebagian besar diperoleh melalui sosialisasi dari pendamping halal, KUA, pemerintah desa, komunitas UMKM, maupun media sosial. Informan 2 (AS) memperoleh informasi sertifikasi halal dari pendamping KUA Kecamatan Pekalongan⁵⁰. Hal ini sejalan dengan pernyataan SI, SM, MAQ, ESW, BW, IM, HS yang mengaku memperoleh informasi sertifikasi halal melalui pendamping KUA yang mendatangi lapak⁵¹. Sebagaimana tercermin dari petikan wawancara *“ada yang datengin trus dijelasin sama dia dan dibantu buat sertifikat halalnya”*. Peran pemerintah melalui sosialisasi di balai desa dan kunjungan langsung menjadi akses pelaku usaha untuk memperoleh informasi sertifikasi halal. Hal ini tergambar dari pernyataan informan 9 (IW) *“Ada pernah kami diundang ke balai desa untuk sosialisasi di klo ga salah dari KUA gitu”*⁵². Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 6 (MT) yang menyatakan bahwa mengetahui mengetahui sertifikasi halal melalui sosialisasi dan peninjauan langsung oleh pendamping halal⁵³. Informan 14 (LW) memperoleh banyak informasi melalui grup UMKM binaan dinas koperasi dan ketenagakerjaan seperti tercermin dari petikan wawancara *“Jadi, karena saya aktif di UMKM Kabupaten dan kebetulan masuk di grup UMKM Kabupaten Jadi, setiap informasi dari orang dinas itu pasti ada di grup itu karena di grup itu memang terdiri dari beberapa dinas ya terutama dinas koperasi UMKM dan Ketenaga Kerjaan dan di situ memang kami binaan Dinas koperasi UMKM dan Ketenaga Kerjaan”*⁵⁴. Sedangkan informan 4 (KW) dan informan 8 (IB) mendapatkan informasi sertifikasi halal melalui internet, media sosial

⁵⁰ AS, Pelaku UMKM Tempe, Pekalongan, *Wawancara*, 8 Februari 2026

⁵¹ SI, Pelaku UMKM Bubur Kacang Ijo, Pekalongan, *Wawancara*, 15 Februari 2026; SM, Pelaku UMKM Tempe Muslim, Pekalongan, *Wawancara*, 17 April 2026; MAQ, Pelaku UMKM Susu Kedelai Barokah, Pekalongan, *Wawancara*, 17 April 2026; ESW, Pelaku UMKM Ayam Geprek, Banjarejo, *Wawancara*, 21 Februari 2026; BW, Pelaku UMKM Otak otak dan Tahu Krispi, Banjarejo, *Wawancara*, 13 April 2026; IM, Pelaku UMKM Martabak Manis, Banjarejo, *Wawancara*, 15 April 2026; HS, pelaku UMKM Heny Jus, Banjarejo, *Wawancara*, 16 April 2026

⁵² IW, *Wawancara*

⁵³ MT, Pelaku UMKM Brownis, Bolu, Kuker, Pekalongan, *Wawancara*, 21 Februari 2026

⁵⁴ LW, Pelaku UMKM Kue Kering, Bolu, Banjarejo, *Wawancara*, 21 Februari 2026.

dan dari sesama pelaku UMKM⁵⁵. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 22 (HH) dan informan 25 (AS) yang mengaku mendapatkan informasi sertifikasi halal dari sumber yang sama yaitu media sosial⁵⁶.

Pendamping halal memiliki peran yang sangat penting dalam membantu pelaku UMKM, terutama dalam proses administrasi, penggunaan sistem online, pengumpulan dokumen, hingga verifikasi bahan dan proses produksi. Informan 1 (EP) menyebutkan bahwa seluruh proses pengajuan sertifikasi halal dibantu oleh saudara dan pendamping halal yang datang langsung ke lokasi usaha⁵⁷. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 2 (AS) yang mendapatkan bantuan penuh dari pendamping KUA dalam proses pengajuan sertifikasi halal sebagaimana petikan wawancara “.....tapi dibantu dan dipandu sama pihak KUA-nya”⁵⁸. Sama halnya dengan informan 6 (MT), Informan 13 (HY), informan 20 (ES) menyatakan bahwa seluruh proses pengajuan sertifikasi halal diselesaikan oleh pendamping halal⁵⁹. Hal ini tercermin dari petikan wawancara berikut “(“Iya di sana dibikinin saya... okoknya dibantu sama pendampingnya.”). Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 24 (HS) yang menyatakan bahwa proses pengajuan terasa mudah karena dibantu hingga selesai oleh pendamping halal⁶⁰. Pelaku usaha mendapatkan pemahaman proses sertifikasi halal setelah berdiskusi dengan pendamping halal. Pada awalnya pelaku usaha ragu dan takut untuk mengajukan sertifikasi halal dan setelah memperoleh pemahaman dan bantuan dari pendamping halal, keyakinan untuk mengurus sertifikasi halal semakin kuat sebagaimana diungkapkan informan 9 (IW) dalam petikan wawancara “Awalnya ragu, tapi setelah dibantu jadi yakin. Orang dari KUA yang membantu dan mendampingi langsung”⁶¹. Pernyataan ini

⁵⁵ KW, Pelaku UMKM Donat, Pekalongan, *Wawancara*, 20 Februari 2026; IB, Pelaku UMKM Kue kering, Pekalongan, *Wawancara*, 15 Februari 2026.

⁵⁶ HH, Pelaku UMKM Kopi Robusta, Banjarejo, *Wawancara*, 15 April 2026; SA, Pelaku UMKM Gorengan, Banjarejo, *Wawancara*, 15 Maret 2026

⁵⁷ EP, Pelaku UMKM Kue Kering dan Basah, Pekalongan, *Wawancara*, 8 Februari 2026

⁵⁸ AS, Pelaku UMKM Tempe, Pekalongan, *Wawancara*, 8 Februari 2026. , 2026)

⁵⁹ MT, *wawancara*; HY, *Wawancara*; ES, *Wawancara*

⁶⁰ HS, *Wawancara*

⁶¹ IW, *Wawancara*

dikuatkan oleh informan 5 (DRI) yang menyatakan tertarik mengurus sertifikasi halal apabila ada pihak yang membantu dan mendampingi prosesnya⁶².

Dokumen yang dibutuhkan dalam proses pengajuan sertifikasi halal diantaranya KTP, bahan yang digunakan serta proses pembuatan produknya. Hal ini tercermin dari informan 11 (SM) *"Dia minta KTP, komposisi tempe saya apa aja, sama mint acara pembuatannya seperti apa"*⁶³. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari informan 12 (MAQ), informan 23 (IM), informan 25 (AS) bahwa syarat pengajuan sertifikasi halal yang dibutuhkan adalah KTP, komposisi bahan, cara pengolahan produknya⁶⁴. Pernyataan kelengkapan dokumen dikemukakan oleh pendamping 1 (MS) *"administrasi yang harus disiapkan tentu identitas KTP, izin usaha, lokasi, bahan, dan cara pembuatannya"*⁶⁵. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pendamping lain MM, NR, SP, NL AP, SB dan AA yang menyatakan bahwa berkas yang dibutuhkan dalam proses pengajuan sertifikasi halal meliputi KTP, No HP, email serta menjelaskan tentang bahan yang digunakan serta bagaimana cara pembuatan produk. KTP, No Hp dan email dibutuhkan untuk membuat akun si halal bagi pelaku usaha dan pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB)⁶⁶.

Pendamping halal tidak hanya membantu administrasi, tetapi juga menjadi motivator yang mendorong pelaku usaha memahami manfaat sertifikasi halal. Pendamping Halal (MS) menjelaskan bahwa pendamping melakukan sosialisasi langsung ke lapangan untuk menjelaskan manfaat sertifikasi halal dan membantu seluruh proses pengajuan⁶⁷. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pendamping NR dalam petikan wawancara *".... nanti kita jelaskan apa pentingnya itu*

⁶² DRI, *Wawancara*

⁶³ SM, Pelaku UMKM Tempe Muslim, Pekalongan, *Wawancara*, 17 April 2026.

⁶⁴ MAQ, *Wawancara*; IM, *Wawancara*; AS, *Wawancara*

⁶⁵ MS, *Wawancara*

⁶⁶ MM, Pendamping halal, Pekalongan, *Wawancara*, 24 Februari 2026; NR, *Wawancara*; SP, Pendamping Halal, Pekalongan, 17 Maret 2026; NL, Pendamping Halal, Batanghari, *Wawancara*, 20 Februari 2026; AP, Pendamping Halal Batanghari, 15 April 2026; AA, Pendamping halal Batanghari, *Wawancara*, 18 April 2026.

⁶⁷ MS, *Wawancara*

*sertifikat halal, terus dampaknya ketika tidak mempunyai sertifikat halal itu apa bagi pelaku UMKM*⁶⁸. Sedangkan pendamping SP menjelaskan bahwa sertifikasi halal membantu meningkatkan kualitas produk dan mempermudah penerimaan produk di masyarakat⁶⁹. Antusiasme pelaku usaha untuk mendaftar sertifikasi halal dikarenakan kesadaran akan manfaat yang didapat dari sertifikasi halal. Hal ini diungkapkan oleh pendamping NL dalam petikan wawancara *“zaman sekarang semakin canggih pasar sekarang semakin luas seperti aplikasi gofood atau shopee food mensyaratkan semua makanan itu harus berlabel halal”*⁷⁰. Pendamping NR menyatakan bahwa dengan mengetahui dampak dari sertifikasi halal bagi perluasan pasar produk UMKM menambah antusiasme pelaku usaha untuk mendaftar⁷¹. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pendamping SB dan MM yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang ingin memperluas pasar dan masuk swalayan cenderung lebih antusias mengurus sertifikasi halal⁷². Hal ini sejalan dengan pernyataan pendamping AA dalam petikan wawancara *“cukup baik, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas pasar”*⁷³.

Sinergitas antara pemerintah, LP3H, pendamping halal dan pelaku usaha membuat proses adopsi sertifikasi halal menjadi semakin mudah. Pelaku usaha sebagai target sertifikasi halal, pendamping sebagai ujung verifikasi data dilapangan dan LP3H sebagai motivator pendamping sekaligus sebagai mediator antara pendamping dan Badan Pemeriksa Jaminan Produk Halal (BPJPH). Informan WAJ menyatakan bahwa status LP3H adalah sebagai penyelenggara atau fasilitator proses sertifikasi halal⁷⁴. Hal ini sejalan dengan pernyataan kepala LP3H VI menjelaskan bahwa LP3H berperan memotivasi dan meningkatkan kapasitas pendamping agar proses percepatan sertifikasi

⁶⁸ NR, *Wawancara*

⁶⁹ SP, *Wawancara*

⁷⁰ NL, *Wawancara*

⁷¹ NR, *Wawancara*

⁷² SB, *Wawancara*; MM, *Wawancara*

⁷³ AA, *Wawancara*

⁷⁴ WAJ, Pejabat LPPPH, Lampung Timur, *Wawancara*, 13 April 2026.

halal bagi UMKM berjalan optimal⁷⁵. Tugas LP3H adalah memverifikasi hasil pendampingan /survey pelaku usaha oleh pendamping halal sebelum dikeluarkan sertifikat halal oleh BPJPH.

Program sertifikasi halal gratis (SEHATI/self declare) menjadi faktor penting yang mendorong pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal karena dianggap meringankan biaya dan mempermudah akses legalitas usaha. Informan 6 (MT) menyebutkan adanya program sertifikasi halal gratis dari pemerintah yang sangat membantu pelaku UMKM⁷⁶. Hal ini sejalan dengan pendapat informan 8 (IB) menilai program halal gratis memudahkan UMKM kecil untuk memperoleh sertifikat halal⁷⁷. Antusiasme pelaku usaha terhadap program Sehati tergambar dari pernyataan Informan 9 (IW) *“soalnya penting buat usaha makanan, apalagi gratis ga bayar”*⁷⁸. Hal ini sejalan dengan sejalan dengan pernyataan informan 12 (MAQ) yang menyatakan ketertarikannya mengurus sertifikasi halal karena tidak ada biaya dalam proses pengajuan⁷⁹. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan pendamping MS dan NL yang menyatakan bahwa sertifikasi halal gratis menjadi daya tarik utama bagi pelaku UMKM untuk mendaftar sebagaimana petikan wawancara berikut *“Kalau yang UMKM terkait dengan program self-declare, yang program gratis, mereka sangat responsif. Mereka sangat antusias, mereka sangat senang”*⁸⁰.

C. Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal bagi UMKM

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan Diri Pelaku Usaha

Sertifikasi halal dipandang penting oleh pelaku UMKM sebagai alat memperoleh kepercayaan konsumen atas kehalalan produk yang dijual. Informan 1 (EP) menjelaskan bahwa sertifikasi halal

⁷⁵ VI, Pejabat LPPPH, Lampung Timur, *Wawancara*, 13 April 2026.

⁷⁶ MT, *Wawancara*

⁷⁷ IB, Pelaku UMKM Kue Kering, Pekalongan, *Wawancara*, 15 Februari 2026

⁷⁸ IW, *Wawancara*

⁷⁹ MAQ, *Wawancara*

⁸⁰ MS, *Wawancara*; NL, *Wawancara*

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual⁸¹. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan LW menyatakan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen sebagaimana petikan wawancara *“Jadi, meyakinkan orang untuk pesen produk kita Itu yakin bahwa produk kita memang udah halal”*⁸². Hal ini diperkuat dengan pernyataan SI, IB dan SM yang menyatakan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen⁸³. Hal ini tercermin dalam petikan wawancara *“pastinya pelanggan jadi lebih dipercaya”* (IB). Informasi yang sama diperoleh dari pernyataan informan 22 (HH) dalam petikan wawancara *“Karena setelah adanya logo halal itu, tingkat kepercayaan konsumen ntuk membeli itu semakin meningkat”*⁸⁴. Sertifikasi halal menurut informan SM berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen dan menjadi pembeda atau preference sebagian pembeli sebagaimana petikan wawancara *“pembeli lebih yakin, terus ada yang khusus cari yang sudah halal juga”*⁸⁵. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan 5 (DRI) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal penting agar konsumen, terutama pelanggan dari instansi kesehatan, tidak ragu terhadap bahan yang digunakan dalam produk⁸⁶. Informan 6 (MT) mengungkapkan bahwa sertifikat halal membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang dijual meskipun dirinya non-muslim sebagaimana petikan wawancara *“konsumen jadi yakin kalo produk saya halal, meski saya bukan muslim”*⁸⁷. Keberadaan label halal membuat konsumen merasa lebih aman, yakin, dan tidak ragu dalam membeli produk, terutama produk makanan dan minuman. Informan 7 (SI) menyampaikan bahwa jika produk sudah memiliki logo halal maka

⁸¹ EP, Wawancara

⁸² LW, Pelaku UMKM Kue Kering, Bolu, Banjarejo, Wawancara, 21 Februari 2026.

⁸³ SI, Pelaku UMKM Bubur Kacang Ijo, Pekalongan, Wawancara, 15 Februari 2026; IB, Pelaku UMKM Kue Kering, Pekalongan, Wawancara, 15 Februari 2026; SM, Pelaku UMKM Tempe Muslim, Pekalongan, Wawancara, 17 April 2026.

⁸⁴ HH, Pelaku UMKM Kopi Robusta, Banjarejo, Wawancara, 15 April 2026.

⁸⁵ SM, Wawancara

⁸⁶ DRI, Pelaku UMKM Tahu ati, risol, Pekalongan, Wawancara, 21 Februari 2026.

⁸⁷ MT, Pelaku UMKM Brownis, Bolu, Kuker, Pekalongan, Wawancara, 21 Februari 2026.

pembeli tidak ragu lagi membeli bubur kacang hijau yang dijualnya⁸⁸. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 25 (AS) yang menyebutkan konsumen lebih yakin membeli produknya setelah mengetahui produknya sudah bersertifikasi halal sebagaimana petikan wawancara “Ya... konsumen jsi yakin kalo mau beli es saya”⁸⁹.

Sedangkan dari sisi pelaku usaha, sertifikasi halal berdampak pada peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha. Informan 5 (DRI) menyatakan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM sebagaimana petikan wawancara “kita lebih pede”⁹⁰. Hal ini sejalan dengan pernyataan IB, IW, SM dan FG yang menilai bahwa sertifikasi halal membuat mereka lebih yakin dan percaya diri dalam menjalankan usahanya⁹¹. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 20 (ES) yang menyebutkan bahwa sertifikasi halal membuat pelaku usaha menjadi lebih pede dalam menjalankan usahanya sebagaimana petikan wawancara “Kan kalau orang tahu kayak oh nggak lah belum halal, kalo saya lebih pede memiliki halal”⁹².

Kepercayaan diri pelaku usaha juga muncul dalam hal promosi produk. Informan 4 (KW) menyatakan bahwa sertifikasi halal bisa dijadikan sebagai penguat promosi dan untuk lebih meyakinkan konsumen agar lebih percaya⁹³. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 6 (MT) yang menyebutkan bahwa sertifikasi halal yang dimiliki mampu memperluas jangkauan promosi, hal ini tercermin dalam petikan wawancara “Iya., kan aku pasang di status kalau produkku halal, dari situlah baru banyak yang pesen”⁹⁴. Informan 14 (LW) juga mengungkapkan bahwa sertifikasi halal sebagai strategi bisnis dalam promosi produk⁹⁵. Hal ini tercermin dari petikan wawancara berikut “kalau kita perizinannya lengkap mereka lebih yakin

⁸⁸ SI, *Wawancara*

⁸⁹ Pelaku UMKM AS, “Dampak Sertifikasi Halal,” (Pekalongan), February 8, 2026.

⁹⁰ DRI, *Wawancara*

⁹¹ IB, *Wawancara*; IW, *Wawancara*; SM, *Wawancara*; FG, Pelaku UMKM Es Kelapa Muda, Banjarrejo, *Wawancara*, 10 April 2026.

⁹² ES, Pelaku UMKM Es Cendol, Pekalongan, *Wawancara*, 8 Februari 2026.

⁹³ KW, Pelaku UMKM Donat, Pekalongan, *Wawancara*, 20 Februari 2026

⁹⁴ MT, *Wawancara*

⁹⁵ LW, *Wawancara*

otomatis dari mereka sendiri, itu bisa jadi iklan mbak itu menurut saya ya iklan yang saya tidak perlu bayar". Informan 21 (FG) mengungkapkan bahwa sertifikat halal yang dipasang pada lapak usaha menjadi media promosi sekaligus bukti nyata kehalalan produk⁹⁶. Informan 24 (HS) menyatakan bahwa sertifikasi halal membuat dirinya lebih percaya diri mempromosikan produk jus karena telah memiliki legalitas halal resmi⁹⁷.

Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan terlihat pelaku UMKM yang telah memiliki sertifikat halal cenderung lebih percaya diri menampilkan identitas halal. Pelaku usaha mencantumkan logo halal pada kemasan, memasang informasi halal di tempat usaha, atau menyampaikan status sertifikasi halal kepada konsumen melalui komunikasi langsung dan media sosial. Informan ESW menempelkan logo halal dibagian depan lapak usahanya⁹⁸. Hal ini dilakukan juga oleh informan FG dan IM yang memampang logo halal di okasi usahanya⁹⁹. Logo halal juga tampak pada kemasan produk kopi robusta milik informan HH¹⁰⁰. Informan MT memosting sertifikat halalnya pada status WA yang digunakan sebagai sarana promosi produknya¹⁰¹.

2. Meningkatkan Reputasi dan Citra Produk

Sertifikasi halal dianggap mampu meningkatkan reputasi usaha dan meningkatkan citra produk. Informan 1 (EP) menyatakan bahwa sertifikasi halal mampu menguatkan brand atau produk di pasaran sehingga citra usahanya menjadi lebih baik.¹⁰² Hal ini sejalan dengan informan 6 (MT) menjelaskan bahwa sertifikasi halal menjadi legitimasi bahwa produk yang dijual benar-benar halal dan layak dikonsumsi sehingga meningkatkan citra positif usaha¹⁰³. Informan 14 (LW)

⁹⁶ FG, *Wawancara*

⁹⁷ HS, Pelaku UMKM Heny Jus, Banjarrejo, *Wawancara*, 16 April 2026.

⁹⁸ ESW, Pelaku UMKM Ayam Geprek, Banjarrejo, *Observasi*, 21 Februari 2026

⁹⁹ FG, Pelaku UMKM Es Kelapa Muda, Banjarrejo, *Observasi*, 10 April 2026;
IM, Pelaku UMKM Martabak Manis, Banjarrejo, *Observasi*, 15 April 2026

¹⁰⁰ HH, Pelaku UMKM Kopi Robusta, Banjarrejo, *Observasi*, 15 April 2026

¹⁰¹ MT, pelaku UMKM Brownis, Bolu, Kuker, Pekalongan, *Observasi*, 21 Februari 2026

¹⁰² EP, *Wawancara*

¹⁰³ MT, *Wawancara*

mengungkapkan bahwa sertifikasi halal menjadi penunjang branding produk dan membantu meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual sebagaimana tercermin dalam petikan wawancara “...packagingnya lebih cantik, lebih menarik orang kan orang jadi penasaran, pasti berbeda mbak pasti ada bedanya Kalau kita sudah berizin dengan belum”¹⁰⁴. Pernyataan yang memperkuat disampaikan informan 18 (ADS) yang menilai bahwa sertifikasi halal meningkatkan nilai tambah produk dan membuat produk lebih dipercaya dibandingkan produk tanpa sertifikat halal¹⁰⁵. Hal ini sejalan dengan pernyataan Informan 25 (AS) yang menyebutkan bahwa sertifikasi halal menjadi bagian penting dalam memperkuat citra produk dan membuka peluang produk masuk ke toko besar maupun pusat oleh-oleh¹⁰⁶. Selain itu terdapat pernyataan Informan 21 (FG) yang menyampaikan bahwa sertifikasi halal membantu menguatkan produk dan menciptakan citra merek yang lebih baik di mata konsumen. FG sertifikasi halal menciptakan citra merk yang baik sebagaimana petikan wawancara “untuk menguatkan aja untuk menguatkan kehalalan salah satu produk saya kalau saya sendiri”¹⁰⁷.

Sedangkan informan 5 (DRI) menjelaskan bahwa sertifikasi halal penting agar konsumen tidak ragu terhadap produk yang dijual, terutama pelanggan dari instansi kesehatan¹⁰⁸. Informan 7 (SI) menyatakan bahwa keberadaan logo halal membuat pembeli lebih yakin membeli produknya¹⁰⁹. Informan 8 (IB) mengungkapkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk kue yang dijualnya¹¹⁰. Informan 15 (ESW) menjelaskan bahwa sertifikasi halal membuat usaha ayam gepreknya lebih layak diterima masyarakat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas

¹⁰⁴ LW, Wawancara

¹⁰⁵ ADS, Pelaku UMKM Takoyaki, Banjarrejo, Wawancara, 15 Maret 2026.

¹⁰⁶ AS, Wawancara

¹⁰⁷ FG, Wawancara

¹⁰⁸ DRI, Wawancara

¹⁰⁹ SI, Wawancara

¹¹⁰ IB, Wawancara

makanan yang dijual¹¹¹. Informan 22 (HH) menyampaikan bahwa adanya logo halal meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kopi yang dipasarkan¹¹².

3. Berpotensi Meningkatkan Minat dan Penjualan Produk

Pelaku Pelaku UMKM menilai bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang telah memiliki label halal karena dianggap jelas kehalalan dan kualitasnya. Informan 15 (ESW) menyatakan bahwa sertifikasi halal meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba produk yang dijual¹¹³. Hal ini sejalan dengan informan 13 (HY) yang menyebutkan bahwa konsumen menjadi lebih senang membeli produk setelah terdapat sertifikat halal¹¹⁴. Informan 17 (SA) sejalan dengan ESW dan HY menyatakan dalam petikan wawancara *"Apalagi kita kan mayoritas Muslim, jadi pasti orang juga pengen makan yang jelas halal"*¹¹⁵. Selain itu keberadaan label atau logo halal pada kemasan atau lapak usaha mampu menghilangkan keraguan konsumen seperti diungkapkan informan 22 (HH) dalam petikan wawancara *"Karena setelah adanya logo halal itu, tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli itu semakin meningkat"*¹¹⁶. Hal ini dikutakan oleh informan 7 (SI) yang menyatakan bahwa setelah memasang logo pada gerobaknya pembeli tidak ragu lagi untuk membeli seperti petikan wawancara berikut *"saya yakin, kalo sudah halal apalagi logonya dipasang, pembeli mau mampir beli itu ga ragu lagi"*¹¹⁷.

Selain meningkatkan minat konsumen, sertifikasi halal juga memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Hal ini terungkap dari informan 1 (EP) menyatakan bahwa sertifikasi

¹¹¹ ESW, Pelaku UMKM Ayam Geprek, Pekalongan, *Wawancara*, 21 Februari 2026.

¹¹² HH, *Wawancara*

¹¹³ ESW, *Wawancara*

¹¹⁴ HY, Pelaku UMKM Cireng, Risol Mayo, Banjarrejo, *Wawancara*, 21 Februari 2026.

¹¹⁵ SA, Pelaku UMKM Gorengan, Banjarrejo, *Wawancara*, 15 Maret 2026.

¹¹⁶ HH, *Wawancara*

¹¹⁷ SI, *Wawancara*

halal meningkatkan penjualan produk seperti tercermin dalam petikan wawancara *"Penjualan saya bisa jauh lebih baik"*¹¹⁸. Hal serupa diungkapkan informan 6 (MT) bahwa setelah memiliki sertifikasi halal, promosi produk menjadi lebih mudah dan pesanan meningkat melalui media sosial¹¹⁹. Informan 9 (IW) menyatakan ada peningkatan penjualan setelah usahanya bersertifikasi halal sebagaimana petikan wawancara *"Ya ada si,, tapi ya gitu namanya jualan kadang dapat banyak kadang dapat dikit"*¹²⁰. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 23 (IM) dan informan 24 (HS) yang mengaku penjualan meningkat dibanding sebelum memiliki sertifikasi halal sebagaimana tercermin dalam petikan wawancara *"setelah punya, ya.. penjualan semakin dikit-dikit meningkatlah"*¹²¹. Informan 25 (AS) juga mengaku terdapat peningkatan penjualan meskipun sedikit sebagaimana tercermin dalam petikan wawancara *"...terus penjualan juga lumayan naik walaupun nggak langsung drastis"*¹²². Dampak peningkatan penjualan juga dirasakan informan 13 (HY) yang mengikuti kegiatan bazar sebagaimana petikan wawancara berikut *"memang beda loh tadinya dapetnya sedikit kalau bazar itu ya mesti habis diborong karena sudah halal, sebelah-sebelahnya enggak begitu"*¹²³. Presentase peningkatan penjualan diungkapkan informan 21 (FG) dalam petikan wawancara *"Alhamdulillah Yang tadinya ibaratnya 70% Bisa 80% Ada kenaikan disitu"*¹²⁴. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 22 (HH) yang menyebutkan adanya peningkatan omset penjualan meski sedikit, tercermin dalam petikan wawancara berikut *"Kalau berdampak, sedikit ya mungkin kalau dipersenkan 1-10 mungkin dari itu cuma 3%"*¹²⁵.

¹¹⁸ EP, Wawancara

¹¹⁹ MT, Wawancara

¹²⁰ IW, Pelaku UMKM Siomay Ikan, Pekalongan, *Wawancara*, 15 Februari 2026.

¹²¹ IM, Pelaku UMKM Martabak Manis, Banjarrejo, *Wawancara*, 15 April 2026; HS

¹²² AS, Wawancara

¹²³ HY, Wawancara

¹²⁴ FG, Wawancara

¹²⁵ HH, Wawancara

4. Memberikan Jaminan Hukum dan Rasa Aman bagi Pelaku Usaha

Informan 1 (EP) menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan pengakuan resmi bahwa bahan-bahan yang digunakan telah sesuai syariat Islam¹²⁶. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 4 (KW) yang menjelaskan bahwa produk harus memenuhi standar Islam agar jelas halal tidaknya sehingga usaha lebih terjamin¹²⁷. Informan 13 (HY) menyebutkan bahwa sertifikasi halal merupakan bentuk legalisasi produk agar makanan yang dijual terjamin kehalalannya¹²⁸. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan 6 (MT) mengungkapkan bahwa proses sertifikasi halal dilakukan secara ketat dan benar-benar harus sesuai syariat Islam sehingga memberikan kepastian terhadap status halal produk¹²⁹. Informan 7 (SI) menyatakan bahwa dirinya selalu menggunakan bahan halal dan menghindari bahan yang dilarang agama agar usaha berjalan dengan aman dan tenang¹³⁰. Sedangkan Informan 9 (IW) menyebutkan bahwa sertifikasi halal penting agar makanan dijamin halal dan tidak mengandung unsur haram¹³¹. Informan 18 (ADS) memandang produk halal sebagai produk yang jelas dan sesuai ajaran agama sehingga memberikan rasa aman bagi pelaku usaha maupun konsumen¹³².

Selain sebagai jaminan kehalalan suatu produk, sertifikasi halal juga memberikan rasa aman baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Informan 3 (ES) menyatakan bahwa sertifikasi halal membuat konsumen tidak takut membeli produk karena dianggap aman dan tidak mengandung hal-hal yang mencurigakan¹³³. Informan 5 (DRI) menjelaskan bahwa dirinya menjaga kualitas bahan dan tidak menggunakan bahan berbahaya sehingga merasa lebih aman menjual produk kepada konsumen¹³⁴. Informan 8 (IB) memaknai halal sebagai

¹²⁶ EP, Wawancara

¹²⁷ KW, Wawancara

¹²⁸ HY, Wawancara

¹²⁹ MT, Wawancara

¹³⁰ SI, Wawancara

¹³¹ IW, Wawancara

¹³² ADS, Wawancara

¹³³ ES, Wawancara

¹³⁴ DRI, Wawancara

produk yang baik, sehat, aman, dan tidak mengandung bahan haram sehingga lebih yakin dalam memasarkan produk¹³⁵. Informan 15 (ESW) menjelaskan bahwa kehalalan tidak hanya dari bahan, tetapi juga proses pengolahan yang bersih dan sesuai syariat Islam sehingga usaha lebih terpercaya¹³⁶. Informan 17 (SA) menyatakan bahwa masyarakat lebih nyaman membeli makanan yang jelas kehalalannya sehingga pelaku usaha merasa lebih tenang dalam berjualan¹³⁷.

5. Meningkatkan Daya Saing Produk di Tengah Persaingan UMKM

Sertifikasi halal sebagai nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing produk dibandingkan produk lain yang belum memiliki sertifikat halal. Informan 1 (EP) menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat menguatkan brand produk di pasaran dan membantu memperluas jangkauan penjualan. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 14 (LW) yang menyatakan bahwa menyebutkan bahwa sertifikasi halal menjadi penunjang branding produk dan membuat konsumen lebih yakin membeli produknya¹³⁸. Informan 18 (ADS) sejalan dengan EP dan LW menilai bahwa produk bersertifikat halal memiliki nilai tambah dibandingkan produk yang belum bersertifikat halal karena lebih dipercaya konsumen¹³⁹. Informan 13 (HY) menceritakan bahwa produk bersertifikat halal lebih diminati dibanding produk lain yang belum bersertifikat halal¹⁴⁰. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 12 (MAQ) dalam petikan wawancara "*sekarang orang lebih pilih yang jelas halal*"¹⁴¹. Informan 21 (FG) menyatakan bahwa sertifikasi halal dan ciri khas produknya menjadi bekal membuka peluang pasar yang lebih luas dan menjadikan menjadikan produk mampu bersaing dengan produk serupa dipasaran¹⁴².

¹³⁵ IB, Wawancara

¹³⁶ ESW, Wawancara

¹³⁷ SA, Wawancara

¹³⁸ LW, Wawancara

¹³⁹ ADS, Wawancara

¹⁴⁰ HY, Wawancara

¹⁴¹ MAQ, Pelaku UMKM Susu Kedelai Barokah, Pekalongan, Wawancara, 17

April 2026.

¹⁴² FG, Wawancara

Sertifikasi halal juga berdampak pada perluasan jangkauan pemasaran produk UMKM. Informan 22 (HH) menyatakan bahwa sertifikasi halal sebagai syarat untuk masuk ke pasar modern sebagaimana tercermin dalam petikan wawancara *“Ada beberapa regulasi mini market lokal yang harus memerlukan adanya perizinan sertifikasi halal”*¹⁴³. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan 13 (HY) yang mengungkapkan bahwa sertifikasi halal menjadi persyaratan ketika mengikuti bazar dan membantu produk lebih dikenal masyarakat¹⁴⁴. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Informan 14 (LW) yang menjelaskan bahwa sertifikasi halal menjadi syarat penting agar produk bisa masuk ke pasar modern seperti PB, Candra, Indomaret, dan Alfamart¹⁴⁵. Informan 8 (IB) menyatakan bahwa produk yang sudah memiliki sertifikat halal akan lebih mudah masuk ke toko-toko dan dipasarkan lebih luas¹⁴⁶. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan informan 25 (AS) juga menyatakan bahwa sertifikasi halal membuka peluang agar produknya dapat masuk ke pusat oleh-oleh dan toko besar lainnya¹⁴⁷.

D. Hasil Analisa Faktor Penentu Adopsi Sertifikasi Halal pada Pelaku UMKM

Penelitian ini menganalisis faktor penentu adopsi sertifikasi halal menggunakan pendekatan integratif Theory of Planned Behavior (TPB), Diffusion of Innovation Theory (DOI), dan Technology Organization Environment (TOE) untuk memahami bagaimana sikap, norma sosial, proses difusi inovasi, kesiapan teknologi, kapasitas organisasi, dan dukungan lingkungan memengaruhi keputusan pelaku UMKM dalam mengadopsi sertifikasi halal.

1. Kesadaran Religius dan keyakinan terhadap Kehalalan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran religius menjadi faktor psikologis utama yang mendorong pelaku UMKM Lampung Timur mengadopsi sertifikasi halal. Mayoritas informan

¹⁴³ HH, Wawancara

¹⁴⁴ HY, Wawancara

¹⁴⁵ LW, Wawancara

¹⁴⁶ IB, Wawancara

¹⁴⁷ AS, Wawancara

memaknai halal tidak hanya sebatas bebas dari bahan haram tetapi juga mencakup proses produksi, kebersihan, keamanan serta kesesuaian dengan syariat Islam. Hal ini diartikan bahwa pelaku UMKM di Lampung Timur menganggap konsep halal sebagai nilai normatif dan moral dalam aktifitas usahanya. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa intensi perilaku dibentuk oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)¹⁴⁸. Berdasarkan pada data penelitian, kesadaran religius tercermin pada komponen *attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku. Data EP, AS, IB, KW, SI, IM, HT, FG, dan ASO menunjukkan bahwa halal dipahami sebagai kesesuaian bahan, proses, kebersihan, serta larangan terhadap unsur babi, bangkai, darah, dan bahan meragukan. Bahkan EWS menyebutkan bahwa usaha makanan tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan dan menghindari penipuan terhadap konsumen. Pemahaman tersebut membentuk sikap positif terhadap sertifikasi karena halal tidak diposisikan sebagai kewajiban administratif semata, tetapi sebagai tanggung jawab moral kepada konsumen. Komponen *subjective norm* atau norma subjektif pada TPB juga tampak dari hasil penelitian, dimana norma sosial muslim turut memperkuat keyakinan pelaku usaha dalam menjaga kehalalan produk. Hal ini bersumber dari pengaruh ajaran agama yang dianut, ceramah ustadz, dan preferensi konsumen muslim yang menciptakan tekanan sosial bahwa pelaku usaha harus menyediakan produk halal yang terjamin halal. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan penggunaan bahan halal dan menjaga proses produksi sesuai syariat Islam agar tetap dipercaya konsumen. Karena itu, adopsi sertifikasi halal berakar pada religiusitas, kepercayaan, dan kesadaran etis pelaku usaha.

¹⁴⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). pp. 181-183

Dalam perspektif Theory of Diffusion of Innovation (DOI), sertifikasi halal dapat dibaca sebagai inovasi sosial-ekonomi yang diterima karena sesuai dengan nilai keagamaan dan kebutuhan pasar lokal. Rogers menyebut bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh *relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability*¹⁴⁹. Data menunjukkan kesadaran religius pelaku UMKM memenuhi aspek *compatibility* dalam teori DOI. Dimana pelaku UMKM memandang sertifikasi halal sesuai dengan keyakinan Islam, praktik kebersihan, dan komitmen menjaga bahan baku yang aman. Informan EWS dan WD menegaskan bahwa kehalalan tidak hanya terkait hasil akhir, tetapi juga proses pemotongan, pengolahan, penyimpanan, serta standar kebersihan. Sertifikasi halal menjadi inovasi yang mudah diterima karena memperjelas praktik yang sebenarnya telah dijalankan secara moral. Adopsi tersebut mengubah praktik informal menjadi bukti formal, sehingga nilai halal yang semula berbasis keyakinan memperoleh bentuk pengakuan yang dapat diamati konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya aspek *relative advantage* dari sertifikasi halal. Pelaku UMKM meyakini bahwa menjaga kehalalan produk akan meningkatkan rasa aman, kepercayaan konsumen dan kualitas produk. Informan DRI, IB, dan IW menegaskan bahwa penggunaan bahan yang aman, sehat, dan halal menjadi bentuk tanggung jawab kepada konsumen sekaligus menjaga kualitas usaha. Keuntungan relatif ini memperkuat persepsi bahwa sertifikasi halal memberikan manfaat nyata baik secara religius maupun ekonomi.

TOE Framework memperlihatkan bahwa adopsi sertifikasi halal tidak hanya ditentukan oleh keyakinan individu, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dan tekanan lingkungan. Tornatzky dan Fleischer menjelaskan bahwa keputusan adopsi dipengaruhi konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan¹⁵⁰. Pada konteks

¹⁴⁹ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, ed. 5th (Free Press, 2003).pp. 15-17.

¹⁵⁰ Louis G. Tornatzky and Mitchell Fleischer, *The Processes of Technological Innovation* (Lexington Books, 1990). pp. 151-154

organisasi (*organizational context*), data DRI, IB, IW, LW, dan ES menunjukkan adanya kesiapan pelaku UMKM dalam menjaga konsistensi bahan baku, menjaga kualitas produk, keamanan pangan, dan proses produksi setelah mendapatkan sertifikasi halal sebagai bentuk kepatuhan halal. Kesiapan organisasi usaha dalam mempertahankan standar halal merupakan bagian dari sistem operasional usaha. Pada konteks lingkungan (*environmental context*), preferensi masyarakat muslim terhadap produk yang jelas kehalalannya menjadi tekanan pasar yang mendorong pelaku usaha menyesuaikan diri. Keberadaan sertifikasi halal menjadi jaminan kehalalan produk memenuhi tuntutan pasar tersebut. Pada konteks teknologi/prosedural (*technological context*), sertifikasi halal menuntut dokumentasi bahan, alur produksi, dan kepatuhan proses. Ketiga konteks ini menjelaskan mengapa sertifikasi halal bagi UMKM bukan hanya pilihan religius, melainkan respons strategis terhadap ekosistem usaha yang menuntut kepercayaan dan kepastian.

2. Literasi dan Pengetahuan Sertifikasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian pelaku UMKM di Lampung Timur telah memiliki pengetahuan dasar mengenai konsep halal dan pentingnya sertifikasi halal meskipun tingkat literasi dan pemahaman proseduralnya masih beragam. Data lapangan menunjukkan bahwa literasi halal menjadi determinan awal adopsi sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Lampung Timur. Pemahaman informan EP, KW, AS, HY, dan FG memperlihatkan sikap positif bahwa sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan bahan baku, tetapi juga kesehatan, keamanan konsumsi, pengakuan legal, dan perlindungan usaha. Dalam Theory of Planned Behavior, literasi dan pemahaman halal berkaitan erat dengan pembentukan *attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku sertifikasi halal. Sikap positif terhadap perilaku dapat memperkuat niat untuk mengadopsi tindakan tertentu apabila pelaku menilai tindakan itu bermanfaat dan bernilai¹⁵¹. Temuan ini

¹⁵¹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," pp. 181-189

juga sejalan dengan studi Lada, Tanakinjal, dan Amin bahwa keyakinan religius dan evaluasi positif terhadap produk halal membentuk intensi memilih produk halal¹⁵². Pengetahuan dasar mengenai halal telah menjadi fondasi psikologis dalam adopsi sertifikasi halal, meskipun belum sepenuhnya menjamin kemampuan pelaku UMKM mengurus sertifikasi halal secara mandiri.

Kesenjangan antara kesadaran halal dan kemampuan prosedural memperlihatkan bahwa *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku masih lemah. Informan EP, MAQ, IM, WY, IB, dan HY memahami pentingnya sertifikasi, tetapi tidak menguasai alur pengajuan, dokumen, dan sistem online. Mereka bergantung pada saudara atau pendamping halal, bahkan sebagian hanya mengetahui informasi dari televisi dan lingkungan sekitar. Dalam TPB, niat berperilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh persepsi kemampuan mengendalikan tindakan¹⁵³. Keterbatasan literasi digital membuat sertifikasi halal tampak penting, tetapi sulit dijalankan secara mandiri. Kondisi ini sesuai dengan temuan Ab Talib, Abdul Hamid, dan Chin bahwa keterbatasan pengetahuan, biaya, prosedur, dan sumber daya dapat menghambat implementasi sertifikasi halal¹⁵⁴. Keberadaan pendamping halal menjadi faktor penting yang meningkatkan *perceived behavioral control* pelaku usaha. Bantuan pendamping dalam proses administrasi, penginputan data, hingga pengajuan online membuat pelaku usaha merasa lebih mampu untuk mengikuti proses sertifikasi halal. Artinya, pendamping halal berperan sebagai penguat kontrol perilaku UMKM dalam adopsi sertifikasi halal.

¹⁵² Suddin Lada et al., "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76, <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>. pp. 66-76

¹⁵³ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior." pp. 183-188

¹⁵⁴ Mohamed Syazwan Ab Talib et al., "Motivations and Limitations in Implementing Halal Food Certification: A Pareto Analysis," *British Food Journal* 117, no. 11 (2015): 2664–705, <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0055>.

Dari perspektif Diffusion of Innovation, sertifikasi halal berbasis sistem online merupakan inovasi administratif yang diterima secara bertahap. Variasi tingkat literasi halal menunjukkan bahwa proses difusi inovasi sertifikasi halal masih berada pada tahap *knowledge* dan *persuasion*. Sebagian besar pelaku UMKM baru memahami sertifikasi halal pada level dasar dan belum memiliki pemahaman teknis mengenai prosedur pengajuan. Informasi mengenai halal umumnya diperoleh melalui televisi, media sosial, lingkungan sekitar, sosialisasi pemerintah, maupun pendamping halal. Hal ini menunjukkan bahwa saluran komunikasi interpersonal dan media sosial memiliki peran penting dalam proses difusi inovasi halal. Rogers menjelaskan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*¹⁵⁵. Tingkat kompleksitas (*complexity*) inovasi mempengaruhi kecepatan adopsi. Sebagian pelaku UMKM menganggap sistem online sebagai sistem yang rumit dan sulit dipahami, sedangkan pendamping NR menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM adalah ibu rumah tangga yang meminta bantuan unggah dokumen menunjukkan adanya jarak antara desain inovasi dan kapasitas pengguna. Kompleksitas teknologi ini menjadi hambatan utama dalam proses difusi inovasi halal pada UMKM di Lampung Timur. Disisi lain beberapa informan menilai sistem online lebih mudah daripada sistem manual. Hal ini menunjukkan adanya *relative advantage* dari digitalisasi sistem halal yaitu proses yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses apabila pelaku usaha memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Sistem online memiliki keunggulan relatif karena mempercepat proses pengajuan, tetapi kompleksitas teknologi menjadi hambatan bagi pelaku yang belum terbiasa menggunakan aplikasi.. Temuan ini menegaskan bahwa difusi sertifikasi halal membutuhkan edukasi berulang, demonstrasi teknis, dan model pendampingan berbasis komunitas.

Kerangka Technology Organization Environment (TOE) memperlihatkan bahwa adopsi sertifikasi halal tidak hanya bergantung pada individu, tetapi juga pada kesiapan teknologi,

¹⁵⁵ Rogers, *Diffusion of Innovations*. pp. 15-17, 222-232

kapasitas organisasi UMKM, dan dukungan lingkungan. Aspek teknologi (*technological context*) terlihat pada ketersediaan HP, internet, aplikasi, dan kemampuan mengoperasikan sistem online. Digitalisasi sertifikasi halal melalui aplikasi SIHALAL menjadi bentuk inovasi teknologi yang mendukung percepatan layanan halal. Aspek organisasi (*organization context*) tampak pada keterbatasan sumber daya, pencatatan dokumen, waktu, dan kemampuan administratif pelaku UMKM. Sebagian besar UMK dalam penelitian ini merupakan usaha mikro yang dikelola secara sederhana oleh keluarga dan belum memiliki tenaga administrasi khusus. Aspek lingkungan (*environmental context*) muncul melalui pendampingan halal, regulasi jaminan produk halal, ekspektasi konsumen muslim, dan peluang pasar yang menuntut kepercayaan formal. Sosialisasi, program sertifikasi halal gratis, serta pendampingan langsung menjadi faktor eksternal yang membantu mempercepat pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal. Sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing karena memberi sinyal kredibilitas, keamanan, dan kepatuhan syariah kepada konsumen¹⁵⁶. Karena itu, sertifikasi halal bagi UMKM Lampung Timur harus dipahami sebagai proses adopsi inovasi yang menuntut literasi halal, pendampingan digital, dan penguatan ekosistem usaha.

3. Keinginan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Perluasan pasar

Data wawancara menunjukkan bahwa adopsi sertifikasi halal oleh pelaku UMKM di Lampung Timur terutama dibentuk oleh sikap positif terhadap manfaat sertifikasi. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, niat bertindak muncul ketika pelaku usaha menilai suatu tindakan membawa keuntungan, didukung

¹⁵⁶ Jonathan A. J. Wilson and Jonathan Liu, "Shaping the Halal into a Brand?," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107–23, <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>; Yuhani Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2013): 44–52, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>.

norma sosial, dan dianggap mungkin dilakukan¹⁵⁷. Pernyataan EP, ADS, KW, IB, WY, dan SI memperlihatkan bahwa sertifikasi halal dipahami sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen, memperkuat merek, serta memastikan produk-sesuai standar Islam. Sikap ini semakin kuat ketika DRI menilai pelanggan dari kalangan kesehatan membutuhkan kepastian bahan. Sertifikasi halal karenanya tidak dipahami semata sebagai kewajiban administratif, tetapi sebagai instrumen psikologis untuk mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan legitimasi usaha.

Temuan tersebut juga dapat dibaca melalui Theory of Diffusion of Innovation karena sertifikasi halal dipersepsikan memiliki relative advantage, compatibility, dan observability. Rogers menjelaskan bahwa inovasi lebih mudah diadopsi ketika menawarkan keuntungan nyata, sesuai dengan nilai pengguna, dan manfaatnya mudah diamati¹⁵⁸. Logo halal yang disebut SI menjadi simbol observabilitas karena konsumen dapat langsung melihat jaminan kehalalan sebelum membeli. Keinginan ES, ESW, dan HT untuk menghilangkan rasa takut pembeli menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi inovasi kepercayaan dalam pasar makanan lokal. Sertifikasi juga kompatibel dengan nilai religius masyarakat dan etika usaha yang menekankan keamanan bahan. Adopsi sertifikasi halal menjadi proses difusi nilai, bukan sekadar penerimaan prosedur legal-formal.

Analisis Technology Organization Environment (TOE) memperlihatkan bahwa keputusan sertifikasi halal dipengaruhi oleh kesesuaian prosedur sertifikasi dengan kemampuan usaha, kesiapan organisasi, dan tekanan lingkungan pasar. TOE menempatkan adopsi inovasi sebagai hasil interaksi antara karakteristik teknologi, kapasitas internal organisasi, dan lingkungan eksternal¹⁵⁹. Pada data

¹⁵⁷ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

¹⁵⁸ Rogers, *Diffusion of Innovations*.

¹⁵⁹ Tornatzky and Fleischer, *The Processes of Technological Innovation* (Lexington Books, 1990); Jeff Baker, "The Technology-Organization-Environment Framework," in *Information Systems Theory*, vol. 28, ed. Yogesh K. Dwivedi et al., Integrated Series in Information Systems (Springer New York, 2012), https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12.

lapangan, faktor lingkungan tampak dominan karena pelaku UMKM merespons ekspektasi konsumen Muslim, tuntutan pasar makanan, dan kebutuhan membangun reputasi. Pernyataan MT sebagai pelaku usaha non-Muslim memperlihatkan bahwa sertifikasi halal dapat melampaui identitas agama produsen. Sertifikasi dipilih karena pasar menuntut jaminan halal yang dapat dipercaya. Faktor organisasi tetap penting karena sertifikasi akan efektif bila pelaku usaha mampu menjaga bahan, proses produksi, dan konsistensi kualitas.

Dampak kompetitif sertifikasi halal terletak pada peningkatan kepercayaan, penguatan diferensiasi merek, dan potensi pembelian ulang. Studi halal marketing menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen karena memberi sinyal kepatuhan, keamanan, dan kredibilitas produk¹⁶⁰. Dalam teori keunggulan kompetitif, aset yang sulit ditiru seperti reputasi, kepercayaan, dan legitimasi dapat menjadi sumber daya strategis bagi usaha kecil. Data ESW dan HS menunjukkan sertifikasi halal mengurangi keraguan dan memperbesar peluang pembelian ulang. Sertifikasi halal karenanya bekerja sebagai mekanisme diferensiasi berbasis nilai. UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual rasa aman, kepastian religius, dan kepercayaan sosial yang memperkuat posisi kompetitif di pasar lokal.

4. Dukungan Pemerintah dan Pendamping Halal

Dukungan pemerintah dan pendamping halal menjadi faktor psikologis utama yang memperkuat niat pelaku UMKM Lampung Timur untuk mengadopsi sertifikasi halal. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat perilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan¹⁶¹. Data lapangan menunjukkan bahwa informan memperoleh pengetahuan

¹⁶⁰ Lada et al., "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," 2009; Aziz and Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention."

¹⁶¹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior." pp. 181-188

awal dari KUA, pemerintah desa, dinas, komunitas UMKM, media sosial, dan pendamping yang datang langsung ke lapak. Bantuan pendamping dalam menjelaskan manfaat, mengurus dokumen, membuat akun SiHalal, serta memandu proses pengajuan memperkuat persepsi bahwa sertifikasi halal mudah dilakukan. Keraguan awal pelaku usaha berubah menjadi keyakinan setelah ada pendampingan. Pola ini menunjukkan bahwa dukungan eksternal tidak hanya memberi informasi, tetapi juga membangun kontrol perilaku, norma sosial, dan sikap positif terhadap sertifikasi halal.

Peran pendamping halal juga dapat dibaca melalui Theory of Diffusion of Innovation karena sertifikasi halal berfungsi sebagai inovasi kelembagaan yang perlu diperkenalkan, dipahami, dicoba, dan diadopsi. Rogers menjelaskan bahwa difusi inovasi berlangsung melalui saluran komunikasi dalam sistem sosial, sedangkan keputusan adopsi dipengaruhi oleh pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi¹⁶². Temuan menunjukkan bahwa KUA, pendamping, LP3H, dinas, dan grup UMKM menjadi saluran komunikasi yang mempercepat penyebaran informasi. Sertifikasi halal dipandang kompatibel dengan nilai agama, kebutuhan pasar, dan identitas produk. Kompleksitas administrasi berkurang ketika pendamping membantu KTP, NIB, email, nomor HP, komposisi bahan, serta alur produksi. Program SEHATI membuat inovasi ini lebih mudah dicoba karena bebas biaya. Adopsi sertifikasi halal terjadi ketika inovasi terasa relevan, sederhana, dan menguntungkan secara ekonomi.

Kerangka Technology Organization Environment (TOE) memperlihatkan bahwa adopsi sertifikasi halal tidak hanya ditentukan oleh kemauan individu, tetapi juga oleh kesiapan teknologi, kapasitas organisasi UMKM, dan tekanan lingkungan. TOE menjelaskan bahwa keputusan adopsi inovasi dipengaruhi oleh konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan eksternal. Pada konteks teknologi, sistem SiHalal membutuhkan akun digital,

¹⁶² Rogers, *Diffusion of Innovations*. pp. 169-218

email, NIB, dan pengisian data bahan serta proses produksi. Pada konteks organisasi, sebagian UMKM memiliki keterbatasan administrasi dan literasi digital sehingga memerlukan bantuan intensif. Pada konteks lingkungan, kewajiban regulasi, sosialisasi pemerintah, fasilitasi LP3H, peran BPJPH, serta tuntutan pasar seperti GoFood, ShopeeFood, dan swalayan mendorong pelaku usaha untuk patuh. Sinergi antarlembaga menjadikan lingkungan eksternal sebagai pendorong utama adopsi.

Sertifikasi halal berdampak kompetitif karena meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, dan memperkuat legitimasi produk UMKM. Dalam perspektif pemasaran halal, label halal dapat menjadi sinyal kualitas, keamanan, kepatuhan agama, dan kredibilitas produk di hadapan konsumen Muslim¹⁶³. Data menunjukkan bahwa pendamping menjelaskan manfaat sertifikasi untuk perluasan pasar, penerimaan masyarakat, masuk swalayan, dan pemenuhan syarat platform digital. Pelaku usaha menjadi lebih antusias ketika memahami bahwa sertifikasi halal tidak hanya kewajiban hukum, tetapi juga instrumen daya saing. Program gratis memperkecil hambatan biaya dan memberi peluang bagi UMKM kecil untuk memperoleh legalitas. Dampak kompetitif tersebut tetap bergantung pada keberlanjutan pendampingan, kualitas produk, kemampuan pemasaran, dan konsistensi pelaku usaha menjaga bahan serta proses produksi halal.

E. Hasil Analisa Dampak Sertifikasi Halal bagi Pelaku UMKM

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan Diri Pelaku Usaha

Sertifikasi halal memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan kepercayaan diri pelaku UMKM di Lampung Timur. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, dampak ini berkaitan dengan pembentukan

¹⁶³ Wilson and Liu, "Shaping the Halal into a Brand?" pp. 110-116; Aziz and Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention." pp. 5-12

sikap positif pelaku UMKM terhadap sertifikasi halal karena label halal dipersepsikan memberi manfaat nyata bagi penerimaan pasar, mengurangi keraguan pembeli, dan memperkuat niat mempertahankan standar halal¹⁶⁴. Pernyataan informan IB bahwa “*pelanggan jadi lebih percaya*” dan HH bahwa “*tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli semakin meningkat*” memperlihatkan sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kredibilitas pada produk yang sulit diverifikasi langsung oleh konsumen. Sertifikasi halal menjadi preferensi sebagian konsumen dalam memilih produk makanan sebagaimana diungkapkan oleh informan SM bahwa terdapat pembeli yang secara khusus mencari produk yang sudah memiliki sertifikat halal. Temuan ini sejalan dengan studi halal purchase intention yang menempatkan sertifikasi halal sebagai pembentuk kepercayaan, persepsi nilai, dan intensi pembelian¹⁶⁵.

Sertifikasi halal juga memperkuat kepercayaan diri pelaku usaha dan mengubah cara mereka mempromosikan produk. Dalam perspektif Diffusion of Innovation, sertifikasi halal dipahami sebagai inovasi yang memiliki *relative advantage* dan *observability* karena manfaatnya dapat dilihat melalui meningkatnya keyakinan konsumen, kemudahan promosi, dan munculnya pembeli yang secara khusus mencari produk bersertifikat halal¹⁶⁶. Logo halal menjadi simbol kualitas dan keamanan produk yang mudah diamati (*observability*) oleh konsumen sehingga memperkuat proses difusi kepercayaan di masyarakat. Data dari DRI, ES, KW, MT, LW, FG, dan HT menunjukkan bahwa logo halal bukan hanya bukti administratif, melainkan alat komunikasi pasar yang memperkuat posisi tawar UMKM. Pernyataan LW bahwa kelengkapan perizinan “*bisa jadi iklan yang tidak perlu bayar*” menegaskan bahwa sertifikasi bekerja sebagai trust mark. Hal ini selaras dengan kajian

¹⁶⁴ Ajzen, “The Theory of Planned Behavior.” pp. 179-211

¹⁶⁵ Lada et al., “Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action,” 2009; Aziz and Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention.”

¹⁶⁶ Rogers, *Diffusion of Innovations*.

Islamic branding yang menekankan pentingnya kesesuaian antara klaim halal, simbol, proses, dan komunikasi pemasaran¹⁶⁷.

Dampak kompetitif sertifikasi halal menjadi lebih jelas jika dibaca melalui kerangka Technology Organization Environment. Dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan diri pelaku usaha dipengaruhi oleh faktor organisasi (*organizational context*), faktor lingkungan (*environmental context*) dan faktor teknologi (*technological context*). Pada aspek organisasi, sertifikasi memperkuat kapasitas promosi, keberanian pelaku usaha, dan konsistensi identitas produk. Pada aspek lingkungan, permintaan konsumen, instansi kesehatan, dan pasar yang lebih sensitif terhadap jaminan halal menciptakan tekanan sekaligus peluang kompetitif bagi UMKM. Pada aspek teknologi dan tata kelola, penggunaan label, legalitas, dan dokumen halal membantu mengurangi asimetri informasi antara produsen dan pembeli¹⁶⁸. Data MT yang tetap memperoleh kepercayaan konsumen meskipun pemilik usaha non-muslim memperlihatkan bahwa otoritas sertifikasi dapat menggantikan bias identitas personal dengan kepercayaan institusional. Sertifikasi halal karena itu tidak hanya meningkatkan reputasi, tetapi juga menjadi kapabilitas kompetitif yang menghubungkan kepercayaan, promosi, akses pasar, dan daya saing UMKM¹⁶⁹. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya menghasilkan dampak ekonomi berupa meningkatnya kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan *psychological competitive advantage* berupa meningkatnya rasa percaya diri, legitimasi usaha, dan keberanian pelaku UMKM dalam melakukan promosi dan pengembangan pasar.

¹⁶⁷ Baker A. Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101–6, <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>; Wilson and Liu, "Shaping the Halal into a Brand?"

¹⁶⁸ Tornatzky and Fleischer, *The Processes of Technological Innovation* (Lexington Books, 1990).

¹⁶⁹ Marco Tieman, "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 186–95, <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>; Suhaiza Zailani et al., "Halal Traceability and Halal Tracking Systems," *Food Control* 55 (2015): 262–71, <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.02.031>.

2. Meningkatkan Reputasi dan Citra Produk

Data wawancara menunjukkan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme pembentuk reputasi, citra produk, dan kepercayaan konsumen bagi UMKM di Lampung Timur. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, sikap (*attitude*) pelaku usaha terhadap sertifikasi halal menjadi positif karena mereka menilai label halal memberi manfaat reputasional, memperkuat merek, dan mengurangi keraguan konsumen. Informan EP, MT, LW, ADS, AS, dan FG menegaskan bahwa sertifikasi halal menguatkan branding, menambah nilai produk, dan membuat produk lebih layak diterima pasar. Temuan ini sejalan dengan Ajzen yang menempatkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai dasar pembentukan niat bertindak¹⁷⁰. Sertifikasi halal juga menjadi sinyal kredibilitas karena konsumen tidak selalu mampu memverifikasi kehalalan produk secara langsung¹⁷¹. Dengan demikian, keputusan adopsi halal bukan sekadar kepatuhan hukum, melainkan strategi reputasi yang memperkuat legitimasi usaha.

Pola temuan tersebut juga dapat dibaca melalui Diffusion of Innovation karena sertifikasi halal dipersepsikan sebagai inovasi kelembagaan yang memiliki keunggulan relatif dan mudah diamati manfaatnya. Rogers menjelaskan bahwa inovasi lebih cepat diadopsi apabila pelaku melihat keunggulan relatif, kesesuaian, keteramatan hasil, dan manfaat sosial-ekonomi yang nyata¹⁷². Pernyataan LW tentang kemasan yang lebih menarik setelah berizin, serta penilaian ADS dan AS bahwa sertifikat halal memberi nilai tambah dan membuka peluang masuk toko besar atau pusat oleh-oleh, memperlihatkan dimensi observability dan relative advantage. Dalam kajian halal marketing, sertifikasi halal terbukti berhubungan dengan persepsi kualitas, niat beli, dan kepercayaan

¹⁷⁰ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

¹⁷¹ Karijn Bonne and Wim Verbeke, "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality," *Agriculture and Human Values* 25, no. 1 (2008): 35–47, <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>.

¹⁷² Rogers, *Diffusion of Innovations*.

terhadap produk halal¹⁷³ Sertifikasi halal karena itu menyebar bukan hanya melalui regulasi, tetapi juga melalui pengalaman pasar, pembelajaran antar pelaku, dan bukti manfaat yang terlihat pada daya tarik produk.

Kerangka Technology Organization Environment (TOE) memperjelas bahwa dampak kompetitif sertifikasi halal bergantung pada kemampuan organisasi UMKM mengubah legitimasi halal menjadi citra pasar yang terkelola. Pada sisi organisasi, pelaku usaha yang mampu memperbaiki kemasan, menjaga kualitas, dan menggunakan logo halal dalam promosi memiliki peluang lebih besar memperoleh kepercayaan konsumen. Pada sisi lingkungan, tekanan pelanggan, peluang distribusi toko besar, pusat oleh-oleh, instansi kesehatan, dan pasar yang lebih selektif menjadi pendorong eksternal adopsi. Informan DRI, SI, IB, ESW, dan HH menunjukkan bahwa logo halal membuat pembeli lebih yakin, produk lebih layak diterima, dan tingkat kepercayaan meningkat. Literatur halal supply chain menegaskan bahwa integritas halal perlu ditopang dokumentasi, kontrol proses, dan komunikasi yang kredibel agar tidak berhenti sebagai simbol administratif¹⁷⁴. Dengan demikian, sertifikasi halal memberi keunggulan kompetitif ketika label, proses, reputasi, dan akses pasar dikelola secara konsisten.

3. Berpotensi Meningkatkan Minat dan Penjualan Produk

Data wawancara menunjukkan bahwa sertifikasi halal dipahami pelaku UMKM sebagai sinyal kepercayaan yang langsung memengaruhi minat beli konsumen. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, respons informan ESW, HY, SMI, HH, dan SI memperlihatkan terbentuknya sikap positif terhadap sertifikasi karena label halal dianggap memberi kejelasan status produk, menghilangkan keraguan, dan memperkuat keyakinan

¹⁷³ Aziz and Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention"; Lada et al., "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," 2009.

¹⁷⁴ Tieman, "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews"; Zailani et al., "Halal Traceability and Halal Tracking Systems."

konsumen Muslim. Norma subjektif juga tampak kuat karena pelaku usaha menyadari bahwa masyarakat Lampung Timur mayoritas Muslim dan semakin menuntut produk yang jelas kehalalannya. Persepsi kontrol perilaku terlihat ketika logo halal dipasang pada kemasan atau gerobak sehingga pelaku merasa lebih mudah meyakinkan pembeli. Temuan ini sejalan dengan Ajzen yang menempatkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai penentu niat serta tindakan aktual¹⁷⁵.

Perspektif Diffusion of Innovation menjelaskan bahwa sertifikasi halal bekerja sebagai inovasi kelembagaan yang diadopsi karena memiliki keunggulan relatif dan mudah diamati manfaatnya. Pernyataan EP, MT, IW, IM, HT, AS, HY, FG, dan HH menunjukkan bahwa pelaku UMKM merasakan peningkatan penjualan, kemudahan promosi, kenaikan pesanan melalui media sosial, dan daya tarik lebih kuat saat bazar setelah memperoleh sertifikat halal. Manfaat tersebut memperlihatkan observability, karena dampak label halal dapat dilihat melalui meningkatnya keyakinan pembeli dan perubahan omzet meskipun tidak selalu drastis. Keunggulan relatif juga muncul ketika produk bersertifikat lebih cepat dipilih dibanding produk sejenis yang belum halal. Rogers menegaskan bahwa inovasi lebih mudah diadopsi ketika manfaatnya tampak, sesuai dengan nilai pengguna, dan tidak terlalu kompleks¹⁷⁶.

Analisis Technology Organization Environment (TOE) menunjukkan bahwa dampak kompetitif sertifikasi halal tidak hanya lahir dari label, tetapi dari kesesuaian teknologi sertifikasi, kesiapan organisasi UMKM, dan tekanan lingkungan pasar. Pada level teknologi, logo halal berfungsi sebagai perangkat informasi yang mengurangi asimetri antara pelaku usaha dan konsumen. Pada level organisasi, pelaku yang mampu menggunakan sertifikat untuk promosi, kemasan, media sosial, dan bazar memperoleh manfaat

¹⁷⁵ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

¹⁷⁶ Rogers, *Diffusion of Innovations*; Louis G. Tornatzky and Katherine J. Klein, "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings," *IEEE Transactions on Engineering Management* EM-29, no. 1 (1982): 28-45, <https://doi.org/10.1109/TEM.1982.6447463>.

lebih nyata. Pada level lingkungan, tuntutan konsumen Muslim, kompetisi antarproduk, dan peluang pasar mendorong sertifikasi menjadi sumber diferensiasi. Kenaikan penjualan yang disebut FG dari 70% menjadi 80% serta pengakuan HH tentang peningkatan omzet sekitar 3% menunjukkan bahwa dampak kompetitif bersifat bertahap dan bergantung pada strategi pemasaran pasca-sertifikasi. Temuan ini sejalan dengan kajian halal sebagai trust mark dan sumber nilai kompetitif¹⁷⁷.

4. Memberikan Jaminan Hukum dan Rasa Aman bagi Pelaku Usaha

Sertifikasi halal memberikan dampak berupa jaminan hukum dan rasa aman bagi pelaku UMKM maupun konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Data informan menunjukkan bahwa sertifikasi halal dipandang sebagai bentuk pengakuan resmi bahwa bahan baku, proses produksi, dan produk yang dijual telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam sehingga memberikan kepastian terhadap status halal produk. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, sikap positif pelaku usaha terbentuk karena sertifikasi halal dianggap mampu memberikan perlindungan usaha dan meningkatkan rasa aman dalam menjalankan bisnis. Pernyataan EP, KW, HY, MT, SI, ADS, dan informan lain memperlihatkan behavioral beliefs bahwa produk bersertifikat halal lebih aman dipasarkan, lebih terlindungi secara hukum, dan lebih dipercaya konsumen. Norma subjektif juga tampak ketika pelaku usaha merespons ekspektasi masyarakat Muslim terhadap makanan yang jelas status kehalalannya. Kontrol perilaku persepsian menguat ketika pelaku merasa mampu menjaga bahan, menghindari unsur haram, dan mengikuti prosedur sertifikasi. Temuan ini sejalan dengan Ajzen yang menegaskan bahwa sikap, norma, dan kontrol perilaku membentuk niat serta tindakan aktual¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Aziz and Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention"; Tieman, "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews."

¹⁷⁸ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

Dampak kompetitif sertifikasi halal juga dapat dibaca melalui Diffusion of Innovation karena pelaku UMKM memandang sertifikasi sebagai inovasi kelembagaan yang memberi keunggulan relatif. Keunggulan tersebut muncul dalam bentuk penguatan reputasi, rasa aman konsumen, kepastian legal, dan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar pangan lokal. Informan ES, DRI, IB, ESW, dan SMI menegaskan bahwa konsumen lebih berani membeli produk yang jelas kehalalannya, sementara pelaku usaha lebih percaya diri menjual produk yang bahan dan prosesnya dinilai bersih, sehat, serta sesuai syariat. Atribut compatibility tampak karena praktik halal sejalan dengan nilai religius pelaku usaha dan preferensi konsumen Muslim. Complexity menurun ketika pelaku memahami bahwa sertifikasi bukan sekadar dokumen administratif, melainkan standar mutu dan kepercayaan. Rogers menjelaskan bahwa inovasi lebih cepat diterima ketika memiliki manfaat yang terlihat, sesuai nilai pengguna, dan mudah dikomunikasikan dalam jaringan sosial¹⁷⁹.

Kerangka Technology Organization Environment (TOE) memperjelas bahwa manfaat kompetitif sertifikasi halal bergantung pada kesiapan teknis, kapasitas organisasi, dan tekanan lingkungan. Pada konteks teknologi, pelaku usaha harus mampu memastikan bahan, alat, proses produksi, dan dokumentasi bebas dari unsur haram atau meragukan. Pada konteks organisasi, sertifikasi mendorong disiplin usaha melalui pemilihan bahan yang aman, pengolahan bersih, dan konsistensi standar produksi. Pada konteks lingkungan, tuntutan konsumen Muslim, regulasi jaminan produk halal, dan persaingan UMKM menjadikan sertifikasi sebagai trust mark yang meningkatkan legitimasi pasar. Data informan memperlihatkan bahwa rasa aman tidak hanya dirasakan konsumen, tetapi juga pelaku usaha karena produk memiliki dasar legal dan religius yang jelas. Temuan ini mendukung literatur halal

¹⁷⁹ Rogers, *Diffusion of Innovations*.

bahwa sertifikasi memperkuat kepercayaan, mengurangi risiko persepsi, dan membuka peluang diferensiasi produk¹⁸⁰.

5. Meningkatkan Daya Saing Produk di Tengah Persaingan UMKM

Sertifikasi halal memberikan dampak strategis dalam meningkatkan daya saing produk UMKM ditengah persaingan usaha yang semakin ketat. Data wawancara menunjukkan bahwa sertifikasi halal membentuk daya saing UMKM melalui penguatan sikap positif, norma pasar, dan kontrol perilaku pelaku usaha. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, pernyataan EP, LW, ADS, HY, MAQ, dan FG memperlihatkan bahwa pelaku UMKM menilai sertifikasi halal sebagai instrumen yang bernilai karena memperkuat merek, meningkatkan keyakinan konsumen, dan membedakan produk dari pesaing. Sikap positif tersebut diperkuat oleh norma subjektif berupa preferensi konsumen yang “lebih pilih yang jelas halal” dan tuntutan pasar terhadap produk yang memiliki legitimasi halal. Kontrol perilaku juga tampak ketika sertifikat halal dipahami sebagai sarana yang membuat pelaku lebih percaya diri memasarkan produk. Temuan ini sejalan dengan Ajzen yang menegaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control membentuk niat serta perilaku aktual¹⁸¹. Dalam konteks halal, kepercayaan konsumen dan kesadaran halal terbukti memengaruhi intensi pembelian serta respons pasar terhadap produk bersertifikat¹⁸².

Sertifikasi halal juga dapat dibaca sebagai inovasi kelembagaan yang berdifusi melalui pengalaman pelaku usaha, contoh keberhasilan, dan tekanan saluran distribusi. Perspektif

¹⁸⁰ Aziz and Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention”; Tieman, “The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews.”

¹⁸¹ Ajzen, “The Theory of Planned Behavior.”

¹⁸² Suddin Lada et al., “Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action,” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76, <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>; Aziz and Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention.”

Diffusion of Innovation menjelaskan bahwa inovasi lebih cepat diadopsi ketika memiliki relative advantage, compatibility, observability, dan tingkat kompleksitas yang dapat dikelola¹⁸³. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi symbol kehalalan suatu produk tetapi juga menjadi indikator kualitas, legalitas dan profesionalisme usaha yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Pernyataan HH menjelaskan bahwa sertifikasi halal menjadi syarat regulasi untuk masuk minimarket lokal, sedangkan LW menyebutkan bahwa pasar modern seperti PB, Chandra, Indomaret, dan Alfamart mensyaratkan adanya sertifikasi halal bagi produk UMKM. Pernyataan HY, IB, dan AS juga memperlihatkan bahwa sertifikasi halal memiliki keunggulan relatif karena mempermudah produk dipasarkan lebih luas dan meningkatkan peluang produk diterima di berbagai saluran distribusi modern seperti Indomaret atau Alfamart. Manfaat sertifikasi halal juga dapat diamati secara langsung (*observability*) oleh pelaku lain karena produk bersertifikat lebih dipercaya, lebih mudah ditawarkan, dan lebih kuat secara branding. Sertifikasi halal dianggap memiliki *compatibility* karena sertifikasi halal karena itu tidak hanya berfungsi sebagai tanda kepatuhan, tetapi juga sebagai inovasi pasar yang memperluas peluang distribusi. Keunggulan kompetitifnya muncul ketika label halal berubah menjadi sinyal kredibilitas yang mengurangi keraguan konsumen terhadap produk UMKM¹⁸⁴.

Kerangka Technology Organization Environment (TOE) memperjelas bahwa dampak kompetitif sertifikasi halal tidak hanya ditentukan oleh label, tetapi oleh kesiapan teknologi, kapasitas organisasi, dan tekanan lingkungan bisnis. Pada konteks teknologi, sertifikasi halal menuntut pelaku UMKM menata bahan, proses produksi, dokumentasi, dan penggunaan layanan administrasi halal. Pada konteks organisasi, manfaat kompetitif muncul ketika pelaku

¹⁸³ Rogers, *Diffusion of Innovations*; Louis G. Tornatzky and Mitchell Fleischer, *The Processes of Technological Innovation* (Lexington Books, 1990), 31.

¹⁸⁴ Bonne and Verbeke, "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality"; Jonathan A. J. Wilson and Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28–42, <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>.

mampu mengintegrasikan sertifikat halal dengan penguatan merek dan branding produk, perbaikan kemasan, penguatan promosi, dan konsistensi mutu. Pada konteks lingkungan, data menunjukkan adanya tekanan pasar modern, regulasi mini market lokal, permintaan konsumen, dan peluang akses kanal distribusi yang lebih luas. Pola ini sejalan dengan TOE yang memandang adopsi inovasi dipengaruhi karakter teknologi, kesiapan organisasi, dan lingkungan eksternal¹⁸⁵. Sertifikasi halal akhirnya menjadi sumber keunggulan bersaing apabila dipadukan dengan orientasi pasar, integritas rantai pasok, dan strategi komunikasi yang kredibel. Literatur halal supply chain menegaskan bahwa integritas halal harus dijaga dari bahan hingga distribusi agar sertifikasi memberi nilai kompetitif yang berkelanjutan¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Tornatzky and Fleischer, *The Processes of Technological Innovation* (Lexington Books, 1990); Baker, "The Technology–Organization–Environment Framework."

¹⁸⁶ Tieman, "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews"; Zailani et al., "Halal Traceability and Halal Tracking Systems."

mampu mengintegrasikan sertifikat halal dengan penguatan merek dan branding produk, perbaikan kemasan, penguatan promosi, dan konsistensi mutu. Pada konteks lingkungan, data menunjukkan adanya tekanan pasar modern, regulasi mini market lokal, permintaan konsumen, dan peluang akses kanal distribusi yang lebih luas. Pola ini sejalan dengan TOE yang memandang adopsi inovasi dipengaruhi karakter teknologi, kesiapan organisasi, dan lingkungan eksternal¹⁸⁵. Sertifikasi halal akhirnya menjadi sumber keunggulan bersaing apabila dipadukan dengan orientasi pasar, integritas rantai pasok, dan strategi komunikasi yang kredibel. Literatur halal supply chain menegaskan bahwa integritas halal harus dijaga dari bahan hingga distribusi agar sertifikasi memberi nilai kompetitif yang berkelanjutan¹⁸⁶

F. Sintesis Temuan dan Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, adopsi sertifikasi halal pada pelaku UMKM di Lampung Timur tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran religius, tetapi juga oleh kemampuan memahami prosedur sertifikasi, dukungan pendamping halal, kesiapan teknologi, kapasitas usaha, serta tuntutan pasar dan lingkungan kelembagaan. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal bagi UMKM merupakan proses yang kompleks karena melibatkan dimensi perilaku individu, proses penerimaan inovasi, dan kesiapan organisasi usaha. Melalui pembacaan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB), Diffusion of Innovation (DOI), dan Technology Organization Environment (TOE), penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi sertifikasi halal terbentuk dari hubungan antara sikap dan keyakinan pelaku usaha, kemudahan atau kerumitan proses sertifikasi, dukungan pendampingan, serta peluang pasar yang ditimbulkan setelah produk memiliki sertifikat halal.

¹⁸⁵ Tornatzky and Fleischer, *The Processes of Technological Innovation* (Lexington Books, 1990); Baker, "The Technology-Organization-Environment Framework."

¹⁸⁶ Tieman, "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews"; Zailani et al., "Halal Traceability and Halal Tracking Systems."

Kontribusi penelitian ini terletak pada temuan bahwa sertifikasi halal pada UMKM di Desa Pekalongan dan Banjarrejo tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban regulatif, tetapi juga menjadi instrumen penguatan daya saing usaha. Sertifikasi halal terbukti memberikan nilai kompetitif melalui peningkatan kepercayaan konsumen, penguatan citra produk, rasa aman secara hukum, peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha, peluang peningkatan penjualan, serta perluasan akses pasar. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks UMKM rural-periurban di Lampung Timur, sertifikasi halal perlu dipahami sebagai strategi pengembangan usaha yang menghubungkan nilai religius, legalitas, pendampingan kelembagaan, dan daya saing ekonomi. Temuan ini menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung membahas sertifikasi halal secara terpisah sebagai isu kesadaran halal, kepatuhan regulasi, atau perilaku konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penentu adopsi sertifikasi halal dan dampak kompetitif sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Kabupaten Lampung Timur, kesimpulan penelitian ini disusun sebagai jawaban atas rumusan masalah sebagai berikut.

1. Adopsi sertifikasi halal pada UMKM di Kabupaten Lampung Timur ditentukan oleh interaksi antara kesadaran religius, literasi dan pengetahuan sertifikasi, orientasi peningkatan kepercayaan konsumen serta perluasan pasar, dan dukungan kelembagaan dari pemerintah, BPJPH, LP3H, serta pendamping halal. Kesadaran religius menjadi landasan moral pelaku usaha dalam menyediakan produk yang aman, bersih, dan sesuai syariat, tetapi efektivitasnya masih bergantung pada kemampuan prosedural, literasi digital, serta kemudahan pendampingan. Implikasinya, percepatan sertifikasi halal tidak cukup hanya mendorong niat individu pelaku UMKM, tetapi perlu ditopang oleh sosialisasi, pendampingan teknis, dan ekosistem kelembagaan yang berkelanjutan. Secara reflektif, temuan ini menegaskan bahwa adopsi sertifikasi halal merupakan proses sosial dan kelembagaan yang memadukan nilai religius, kesiapan usaha, difusi inovasi, dan tuntutan pasar.
2. Sertifikasi halal memberikan dampak kompetitif melalui peningkatan kepercayaan konsumen, kepercayaan diri pelaku usaha, reputasi produk, minat beli, peluang penjualan, rasa aman secara hukum, dan perluasan akses pasar. Logo halal berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang memperkuat legitimasi usaha sekaligus membedakan produk UMKM dalam persaingan pasar. Implikasinya, sertifikasi halal perlu diposisikan bukan hanya sebagai kewajiban administratif atau kepatuhan regulatif, melainkan sebagai strategi penguatan daya saing dan pengembangan ekonomi lokal. Keunggulan kompetitif UMKM secara reflektif tidak hanya dibangun melalui harga dan kualitas fisik produk, tetapi juga melalui kepercayaan, legitimasi, dan jaminan nilai halal yang melekat pada produk.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian, rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Pemerintah daerah, BPJPH, dan Kementerian Agama perlu memperluas sosialisasi sertifikasi halal secara langsung kepada UMKM pedesaan, terutama terkait manfaat, prosedur, dokumen, dan penggunaan sistem SiHalal.
2. LP3H dan pendamping halal perlu memperkuat pendampingan berkelanjutan, tidak hanya sampai sertifikat terbit, tetapi juga pada penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), pencatatan bahan, kebersihan proses, dan konsistensi kepatuhan halal. LP3H perlu meningkatkan kapasitas pendamping halal melalui pelatihan teknis terkait penggunaan SIHALAL, verifikasi dokumen, pemetaan bahan kritis, dan strategi komunikasi pendampingan berbasis komunitas
3. Pelaku UMKM perlu memandang sertifikasi halal sebagai investasi strategis jangka panjang dengan mengintegrasikannya pada peningkatan kualitas produk, kemasan, inovasi, pemasaran digital, dan penguatan merek.
4. Pemerintah daerah perlu membangun ekosistem halal berbasis kolaborasi antara dinas terkait, KUA, BPJPH, LP3H, perguruan tinggi, komunitas UMKM, dan pelaku industri agar percepatan sertifikasi halal berjalan lebih terarah dan berkelanjutan.
5. Program sertifikasi halal gratis perlu dipertahankan dan diperluas dengan mekanisme pendampingan yang sederhana, ramah bagi pelaku usaha mikro, serta disertai pelatihan literasi digital agar UMKM lebih mandiri dalam proses pengajuan.
6. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur pengaruh sertifikasi halal terhadap omzet, profitabilitas, loyalitas konsumen, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha UMKM pada wilayah atau sektor usaha yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- “Al-Qur’an: QS. al-Ma’idah (5):4 (Ath-Tayyibat and Trained Hunting Animals).” <https://quran.ksu.edu.sa/tafseer/tabary/sura5-aya4.html>.
- Ab Talib, Mohamed Syazwan, Abu Bakar Abdul Hamid, and Thoo Ai Chin. “Motivations and Limitations in Implementing Halal Food Certification: A Pareto Analysis.” *British Food Journal* 117, no. 11 (2015): 2664–705. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0055>.
- Ab Talib, Mohd S., and Mohd R. M. Johan. “Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper.” *International Business and Management* 5, no. 2 (2012): 94–98. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120502.1040>.
- Abduh, Muhammad, and Rashid Rida. *Tafsir Al-Manar*. Vol. 6. Tafsir Al-Manar. Dar al-Manar, n.d.
- Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alserhan, Baker A. “On Islamic Branding: Brands as Good Deeds.” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101–6. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.
- Awan, Hamid Mahmood, Ahmed Nabeel Siddiquei, and Zia Haider. “Factors Affecting Halal Purchase Intention.” *British Food Journal* 117, no. 9 (2015): 2228–43. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0024>.
- Aziz, Yuhanis Abdul, and Nyen Vui Chok. “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2013): 44–52. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>.

- Baker, Jeff. "The Technology–Organization–Environment Framework." In *Information Systems Theory*, vol. 28, edited by Yogesh K. Dwivedi, Michael R. Wade, and Scott L. Schneberger. Integrated Series in Information Systems. Springer New York, 2012. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12.
- Bonne, Karijn, and Wim Verbeke. "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality." *Agriculture and Human Values* 25, no. 1 (2008): 35–47. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>.
- Cn, Y., and H. Helmita. "Strategi UMKM Dalam Digitalisasi Pemasaran." *Journal of Management and Business* 5, no. 1 (2023): 576–90. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>.
- Damanpour, Fariborz, and Marguerite Schneider. "Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization, and Top Managers." *British Journal of Management* 17, no. 3 (2006): 215–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00498.x>.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–40. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Fachira, Ira, and Reza Ashari Nasution. "A Study of Consumer Behavior in Adoption of Technology-Based Product." *Jurnal Manajemen Teknologi*, 2006. <https://media.neliti.com/media/publications/120533-ID-none.pdf>.
- Goldfarb, Avi, and Catherine Tucker. "Digital Economics." *Journal of Economic Literature* 57, no. 1 (2019): 3–43. <https://doi.org/10.1257/jel.20171452>.
- Hamdan, Haslina, Zainol Issa, Norazah Abu, and Kamaruzaman Jusoff. "Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food." *Journal of Food Products Marketing* 19, no. 1 (2013): 54–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>.

- Hasan, Kholis S. "Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan." *Jurnal Dinamika Hukum* 14, no. 2 (2014): 227–38. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>.
- Ibn Kathir, Isma'il ibn 'Umar. *Tafsir Al-Qur'an al-'Azim (Tafsir Ibn Kathir): Commentary on Qur'an 16:115 (Harmful Prohibitions: Carrion, Blood, Pork)*. n.d. <https://quran.ksu.edu.sa/tafseer/katheer/sura16-aya115.html>.
- Jais, Ahmad Sahir. *The Needs for Halal Internal Audit in the Halal Assurance Systems Program from the Regulatory Perspectives*. https://www.academia.edu/44074150/THE_NEEDS_FOR_HALAL_INTERNAL_AUDIT_IN_THE_HALAL_ASSURANCE_SYSTEMS_PROGRAM_FROM_THE_REGULATORY_PERSPECTIVES.
- Kamaruddin, Ramlah, Hasmiah Iberahim, and Azmi Shabudin. "Willingness to Comply with Halal Certification in the Food Industry." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2012): 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1109>.
- Lada, Suddin, Geoffrey H. Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd ed. SAGE Publications, 1994.
- Mulyono, A., and Y. R. Hidayat. "Implementasi Kebijakan Sertifikasi Halal Di Indonesia." *Res Publica* 1, no. 1 (2022): 1–15.
- Muslim ibn al-Hajjaj. *Sahih Muslim: Hadith of Abu Qatada Hunting a Wild Ass While Companions Were in Ihram*. Sahih Muslim (The Book of Pilgrimage / Kitab al-Hajj). 875. <https://sunnah.com/muslim:1196d>.
- Nukeriana, Debbi. *Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Pangan di Kota Bengkulu*.

- Nur, Fatimah. "Jaminan Produk Halal di Indonesia terhadap Konsumen Muslim." *Jurnal Likuid* 1, no. 10 (2021).
- Nurrachmi, R. "The Global Development of Halal Food Industry: A Survey." *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 11, no. 1 (2017): 39–56. <https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i1.113>.
- Omar, E. N., H. S. Jaafar, and M. R. Osman. "Halal Supply Chain in the Food Industry." *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 1, no. 3 (2012): 1–14.
- Pauzi, Nurul Hidayah, Norazah Mohd Suki Omar, and Nur Syuhada Abdul Rahman. "Religiosity as a Mediator in the Relationship between Perceived Behavioural Control and Intention on Patronising Food Premise with Halal Logo." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 5 (2022): 1015–33. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0248>.
- Puspita Ningrum, R. T. "Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku UMK Di Kabupaten Madiun." *Istithmar* 6, no. 1 (2022): 43–58. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>.
- Qurtubi, Muhammad ibn Ahmad al-. *Al-Jami' Li Ahkam al-Qur'an (Tafsir al-Qurtubi): Commentary on Qur'an 16:116 (Authority of Halal and Haram)*. n.d. <https://quran.ksu.edu.sa/tafseer/qortobi/sura16-aya116.html>.
- Reuver, Mark de, Carsten Sørensen, and Rahul C. Basole. "The Digital Platform: A Research Agenda." *Journal of Information Technology* 33, no. 2 (2018): 124–35. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>.
- Rezai, G., Z. Mohamed, and S. Nasir. "Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia." *Pertanika Journal of Social Science and Humanities* 20, no. 1 (2012): 307–18.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. Edited by 5th. Free Press, 2003.
- Rosita and et al. *Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis*.

- Saefullah, Aep. "Pendampingan Pelaku UMK Dalam Program Sertifikat Halal Gratis (SEHATI) Tahun 2022." *Masyarakat Berdaya dan Inovasi* 4, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.33292/mayadani.v4i1.108>.
- Scott, W. Richard. *Institutions and Organizations*. 4th ed. SAGE, 2014.
- Shafii, Z., and W. M. N. Wan Siti Khadijah. "Halal Governance in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 4 (2015): 486–504. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2014-0014>.
- Shalahuddin, Muhammad Abdurrahman, Khairul Fitroh, and Ruli Margianto. "Studi komparasi Regulasi Sertifikasi Produk Halal Antara Indonesia dan Malaysia." *Journal of Fiqh in Contemporary Financial Transactions* 2, no. 1 (2024): 20–35.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2023.
- Suyuti, Jalal al-Din 'Abd al-Rahman al-. *Al-Durr al-Manthur Fi al-Tafsir Bi al-Ma'thur: Qur'an 2:168 (Report from Ibn Mardawayh about Sa'd: "Atib Mat'amaka...")*. n.d. <https://islamweb.net/ar/library/content/203/186/>.
- Tabari, Muhammad ibn Jarir al-. *Jami' al-Bayan 'an Ta'Wil Ay al-Qur'an (Tafsir al-Tabari): Commentary on Qur'an 2:168 ("Tayyiban")*. n.d. <https://quran.ksu.edu.sa/tafseer/tabary/sura2-aya168.html>.
- Tieman, Marco. "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 186–95. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>.
- Tornatzky, Louis G., and Katherine J. Klein. "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings." *IEEE Transactions on Engineering Management* EM-29, no. 1 (1982): 28–45. <https://doi.org/10.1109/TEM.1982.6447463>.

- Tornatzky, Louis G., and Mitchell Fleischer. *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books, 1990.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–78. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Wilson, Jonathan A. J., and Jonathan Liu. "Shaping the Halal into a Brand?" *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107–23. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>.
- Yener, Dursun. "The Effects of Halal Certification and Product Features on Consumer Behavior: A Scenario-Based Experiment." *International Journal of Management Studies* 29, no. 2 (2022): 101–36. <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>.
- Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Edited by 6. SAGE Publications, 2018.
- Zailani, Suhaiza, Zahiruddin Arrifin, Nabsiah Abdul Wahid, Rahimah Othman, and Yudi Fernando. "Halal Traceability and Halal Tracking Systems." *Food Control* 55 (2015): 262–71. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.02.031>.
- Zulaikha, Siti, Enny Puji Lestari, Ani Nurul Imtihanah, and Mujib Baidowi. "Urgensi Pemahaman dan Kesadaran Produk Halal Pelaku Usaha di Kota Metro." *ADZKIYA: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 12, no. 1

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id; email: ppsainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0011/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/08/2025
Lamp. : -
Perihal : IZIN PRASURVEY

Yth.

1. Camat Kecamatan Batanghari
Lampung Timur

2. Camat Kecamatan Pekalongan
Lampung Timur

di -

Tempat

Berdasarkan Surat Permohonan Prasurvey tanggal 21 Agustus 2025 atas nama saudara:

Nama : Astri Yusniarti

NIM : 2471040069

Semester : III (Tiga)

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan prasurvey untuk penyelesaian Tesis dengan judul: **"Pemahaman dan Kesadaran Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah tentang Sertifikasi Halal Studi Kasus di Lampung Timur"**

Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu demi terselenggaranya tugas tersebut. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Metro, 26 Agustus 2025

Direktur,

Prof. Dr. Suheini, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id; email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0130/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/11/2025

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
menugaskan kepada Sdr.:

Nama : Astri Yusniarti
NIM : 2471040069
Semester : IV (Empat)

- Untuk :
1. Mengadakan penelitian / research di Desa Pekalongan Lampung Timur guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tesis mahasiswa yang bersangkutan dengan judul:
"Faktor Penentu Adopsi dan Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur"
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal 4 November 2025 sampai dengan selesai.

Kepada pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terimakasih.

Dikeluarkan di Metro
Pada Tanggal 4 November 2025

Direktur,

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H. /
NIP. 197210011999031003





PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
KECAMATAN PEKALONGAN
DESA PEKALONGAN

Jl Pertanian No 137 Dusun IV Desa Pekalongan Kode Pos 34391
email : desapekalongan04@gmail.com website : <https://pekalongan-lamtim.desa.id>

Nomor : 140/105/04.2004/XI/2025
Lampiran : -
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Pekalongan, 06 November 2025
Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN)
Jurai Siwo Lampung
Di-

Metro

Menanggapi Surat No. B-0131/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/11/2025 Tanggal 04 November 2025

Perihal Izin Research (Penelitian), oleh mahasiswa :

Nama : Astri Yusniarti
NIM : 2471040069
Semester : IV (Empat)

Dengan ini memberitahukan bahwa kami tidak keberatan dengan permohonan yang dimaksud dan memberikan izin terkait penelitian yang akan dilaksanakan.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id; email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0130/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/11/2025

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
menugaskan kepada Sdr.:

Nama : **Astri Yusniarti**

NIM : **2471040069**

Semester : **IV (Empat)**

- Untuk :
1. Mengadakan penelitian / research di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Lampung Timur guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tesis mahasiswa yang bersangkutan dengan judul:
"Faktor Penentu Adopsi dan Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur"
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal 4 November 2025 sampai dengan selesai.

Kepada pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terimakasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di Metro
Pada Tanggal 4 November 2025



Direktur

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id; email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0131/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/11/2025
Lamp. : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Yth.
Kepala Desa Banjarrejo Lampung
Timur
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Tugas Nomor: B-030/ Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/11/2025, tanggal 4 November 2025 atas nama saudara:

Nama : Astri Yusniarti
NIM : 2471040069
Semester : IV (Empat)

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research untuk penyelesaian Tesis dengan judul: **"Faktor Penentu Adopsi dan Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur"**

Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu demi terselenggaranya tugas tersebut. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Metro, 4 November 2025

Direktur

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
KECAMATAN BATANGHARI
DESA BANJARREJO
JALAN ARJUNA NO 21

Nomor : 100/916/2009/XI/2025
Lamp. : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Banjarrejo, 10 November 2025

Kepada Yth.

Rektor Universitas Islam Negeri
Jurai Siwo Lampung
di -

Tempat

Schubungan dengan adanya Surat permohonan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Nomor : B-0130/Un.130/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/11/2025. Tanggal 4 November 2025 Perihal Izin Research, di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

Maka atas permohonan tersebut di atas kami Selaku Kepala Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, mengabulkan Mahasiswa yaitu :

Nama Lengkap : **ASTRI YUSNIARTI**
NPM : 2471040069
Semester : 3 (TIGA)
Sekolah : Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung

Orang yang namanya tersebut di atas akan melakukan Izin Research di Desa Banjarrejo dalam rangka penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir/Tesis dengan judul:

***"FAKTOR PENENTU ADOPSI DAN DAMPAK KOMPETITIF SERTIFIKASI HALAL
BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI LAMPUNG
TIMUR"***

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya agar digunakan sebagaimana mestinya.


KEPALA DESA BANJARREJO
BAMBANG SUTEJO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id; email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-0130/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/11/2025

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung menugaskan kepada Sdr.:

Nama : **Astri Yusniarti**
NIM : **2471040069**
Semester : **III (Tiga)**

- Untuk : 1. Mengadakan *Research / Penelitian* di KUA Kecamatan Batanghari Lampung Timur guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tesis mahasiswa yang bersangkutan dengan judul: **Faktor Penentu Adopsi dan Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur.**
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal 4 November 2025 sampai dengan selesai

Kepada pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terimakasih.

Dikeluarkan di Metro
Pada Tanggal 4 November 2025

Direktur,

Prof. Dr. Suheiri, S.Ag., MH
NIP. 19721001 199903 1 003

Mengetahui,
Pejabat Setempat





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id; email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0219/In.28.5/D.PPs/PP.00.9/06/2025

Lamp. : -

Perihal : IZIN RESEARCH

Yth.

Kepala Kantor Urusan Agama
(KUA) Kecamatan Pekalongan
Lampung Timur

Di -

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Tugas Nomor: B-0130/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/11/2025, tanggal 4 November 2025 atas nama saudara:

Nama : Astri Yusniarti

NIM : 2471040069

Semester : III (Tiga)

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan *research / penelitian* untuk penyelesaian Tesis dengan judul :

"Faktor Penentu Adopsi dan Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur."

Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu demi terselenggaranya tugas tersebut. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 4 November 2025

Direktur,

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., MH
NIP. 19721001 199903 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
KANTOR URUSAN AGAMA BATANGHARI
Jalan Raya Batanghari Desa Banarjo No. 01 Kode Pos 34181

Nomor : B.0114/Kua.08.07.06/PP.00/02/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Izin Research**

20 Februari 2026

Yth. Direktur Pascasarjana UIN Jurai Siwo Lampung
di-
Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Memenuhi isi Surat saudara Nomor : B-0219/In.28.5/D.PPs./PP.00.9/06/2025 tanggal 04 November 2025 perihal Izin Research, dengan ini Kepala Kantor Urusan Agama (KUA) Batanghari memberikan Izin Research dan menerangkan bahwa mahasiswa bernama :

Nama : ASTRI YUSNIARTI
NPM : 2471040069
Semester : III (Tiga)

Telah mengadakan penelitian / research di Kantor Urusan Agama (KUA) Batanghari, dengan judul : "Faktor Penentu Adopsi dan Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur".

Demikian untuk dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Kepala,

Subhan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id; email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0207/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/02/2026

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
menugaskan kepada Sdr:

Nama : ASTRI YUSNIARTI
NIM : 2471040069
Semester : IV (Empat)
Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan penelitian / research di Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tesis mahasiswa yang bersangkutan dengan judul:
"Faktor Penentu Adopsi dan Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur"
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal 2 Maret 2026 sampai dengan selesai.

Kepada pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini dikeluarkan untuk dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Pejabat Setempat



Dikeluarkan di : Metro

Pada Tanggal : 2 Maret 2026

Direktur

Prof. Dr. Akla, M.Pd. 4

NIP. 196910082000032005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id; email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0208/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/03/2026
Lamp. : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Yth.
Kepala Lembaga Pemeriksa
Halal (LPH)
di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Tugas Nomor: B-0207/Un.36.5/D.PPs/PP.00.9/03/2026, tanggal 2 Maret 2026 atas nama saudara:

Nama : ASTRI YUSNIARTI
NIM : 2471040069
Semester : IV (Empat)
Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research untuk penyelesaian Tesis dengan judul: **Faktor Penentu Adopsi dan Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung Timur**

Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu demi terselenggaranya tugas tersebut. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 2 Maret 2026

Direktur

Prof. Dr. Akla, M.Pd.

NIP. 196910082000032005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

Judul Tesis: Faktor Penentu Adopsi Sertifikasi Halal dan Dampak Kompetitif bagi Pelaku UMKM di Lampung Timur

Oleh: Astri Yusniarti (2471040069)

PETUNJUK UMUM PENGGUNAAN APD

1. Instrumen ini terdiri dari tiga pedoman wawancara: (A) Pelaku UMKM, (B) Pendamping Produk Halal (PPH), dan (C) Pejabat LPPPH.
2. Gunakan pendekatan semi-terstruktur: ikuti pertanyaan inti, namun fleksibel menyesuaikan konteks informan.
3. Utamakan contoh kasus nyata, kronologi, dan bukti (dokumen, pengalaman proses, perubahan pasar).
4. Rekam wawancara (jika diizinkan) dan lengkapi catatan lapangan.

PEMBUKAAN DAN PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

1. Jelaskan tujuan wawancara: menggali faktor penentu adopsi sertifikasi halal dan dampaknya terhadap daya saing.
2. Tegaskan kerahasiaan: identitas dapat disamarkan; data hanya untuk kepentingan akademik.
3. Minta izin merekam dan mencatat.
4. Konfirmasi persetujuan: “Apakah Bapak/Ibu bersedia diwawancarai dan direkam?”

Persetujuan: Ya / Tidak Tanda tangan/Paraf Informan:

BAGIAN A – PEDOMAN WAWANCARA PELAKU UMKM

A1. IDENTITAS INFORMAN (UMKM)

Kode Informan	:	Tanggal	:
Nama Informan (inisial)	:	Waktu	:
Nama Usaha	:	Lokasi Wawancara	:
Jenis Produk Utama	:	Durasi (menit)	:
Alamat Usaha (desa/kec.)	:	Izin Rekaman	: Ya / Tidak
Lama Usaha	:	Jumlah Pekerja	:
Kanal Penjualan Utama	:	Status Halal	: Sudah / Proses / Belum
Perizinan lain (NIB/PIRT/MD/dll.)	:	Platform digital	: WA/IG/Marketplace/dll.
Kontak (opsional)	:	Pewawancara	:

A2. PERTANYAAN INTI

A2.1 Profil UMKM & Konteks Pasar

1. A2.1-1. Ceritakan singkat usaha Bapak/Ibu (produk, lama usaha, skala produksi, pelanggan utama).
2. A2.1-2. Kanal penjualan utama (offline/online/reseller/toko modern/pengadaan).
3. A2.1-3. Apakah pasar/mitra pernah mensyaratkan sertifikat halal? Ceritakan contoh.

A2.2 Status Sertifikasi Halal & Tahap Keputusan Inovasi (DOI)

4. A2.2-1. Kapan pertama kali mengetahui sertifikasi halal? Dari siapa/sumber apa?
5. A2.2-2. Setelah tahu, bagaimana penilaian awal Bapak/Ibu (tertarik/ragu/biasa saja)? Mengapa?
6. A2.2-3. Apakah pernah memutuskan untuk mengurus? Jika ya, kapan dan apa pemicunya? Jika tidak, mengapa?
7. A2.2-4. Jika sedang/sudah mengurus: tahap apa yang paling sulit (dokumen, sistem online, audit, bahan, biaya, waktu)?

8. A2.2-5. Jika sudah bersertifikat: apa yang dilakukan untuk menjaga kepatuhan dan rencana perpanjangan?

A2.3 TPB: Sikap (Attitude)

9. A2.3-1. Menurut Bapak/Ibu, seberapa penting sertifikasi halal untuk usaha ini? Mengapa?
10. A2.3-2. Manfaat terbesar yang diharapkan/dirasakan (kepercayaan, akses pasar, penjualan, citra merek, dll.).
11. A2.3-3. Kerugian/konsekuensi yang dikhawatirkan (biaya, repot, perubahan proses, dll.).

A2.4 TPB: Norma Subjektif (Subjective Norm)

12. A2.4-1. Siapa pihak yang paling memengaruhi keputusan terkait halal (pelanggan, keluarga, tokoh agama, reseller, komunitas, dinas, marketplace)?
13. A2.4-2. Apa harapan/tekanan dari pihak tersebut? Ada contoh kejadian nyata?
14. A2.4-3. Seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan Bapak/Ibu?

A2.5 TPB: PBC & Niat (Intention)

15. A2.5-1. Seberapa yakin Bapak/Ibu mampu mengurus sertifikasi halal sampai selesai? Mengapa?
16. A2.5-2. Hambatan utama apa (biaya, waktu, SDM, dokumen, pemasok bahan, akses internet, kerumitan sistem)?
17. A2.5-3. Faktor apa yang paling memudahkan (pendampingan, informasi jelas, template dokumen, bantuan biaya, dll.)?
18. A2.5-4. Dalam 3–12 bulan ke depan, apakah Bapak/Ibu berniat mengurus/memperpanjang? Seberapa kuat niatnya?
19. A2.5-5. Apa yang harus terjadi dulu agar Bapak/Ibu siap mulai/lanjut proses?

A2.6 TOE: Teknologi

20. A2.6-1. Persyaratan teknis halal yang paling berdampak pada produksi (bahan, alat, kebersihan, pemisahan, kemasan) apa saja?
21. A2.6-2. Bagian mana yang paling kompleks/rumit untuk dipahami atau dijalankan? Mengapa?

22. A2.6-3. Kesiapan teknologi (HP/laptop, internet, admin online).
Kendalanya apa?
23. A2.6-4. Apakah ada langkah bertahap/percobaan sebelum mengurus resmi? Contoh.
24. A2.6-5. Apakah manfaat halal terlihat jelas oleh konsumen/mitra?
Contoh.

A2.7 TOE: Organisasi

25. A2.7-1. Struktur & SDM: siapa yang mengurus produksi, admin, dan pemasaran? Apakah ada staf khusus?
26. A2.7-2. Dokumen & SOP: apakah ada pencatatan bahan, pemasok, proses, dan pengendalian kualitas?
27. A2.7-3. Kesiapan biaya & waktu untuk sertifikasi dan penyesuaian operasional.
28. A2.7-4. Komitmen pemilik/manajemen: seberapa prioritas sertifikasi halal dibanding kebutuhan usaha lain?

A2.8 TOE: Lingkungan

29. A2.8-1. Tekanan pasar: permintaan halal dari pelanggan/mitra/marketplace/toko modern.
30. A2.8-2. Persaingan: apakah pesaing sudah halal? Apa dampaknya pada usaha Bapak/Ibu?
31. A2.8-3. Regulasi: pemahaman terhadap aturan halal; bagian mana yang membingungkan/berat?
32. A2.8-4. Dukungan ekosistem: pengalaman pendampingan; bantuan apa yang paling dibutuhkan?
33. A2.8-5. Rantai pasok: apakah pemasok bahan jelas statusnya? Pernah kesulitan mencari bahan/kemasan pendukung halal?

A2.9 DOI: Saluran Informasi, Jaringan, Opinion Leader

34. A2.9-1. Informasi halal paling sering didapat dari mana (dinas, pendamping, teman UMKM, media sosial, tokoh)?
35. A2.9-2. Siapa 'orang rujukan'/opinion leader yang dipercaya terkait halal/usaha? Mengapa?
36. A2.9-3. Peran komunitas/jejaring UMKM dalam mendorong atau menghambat adopsi halal.

A2.10 Dampak Kompetitif (Outcome)

37. A2.10-1. Dampak pada penjualan/permintaan dan pelanggan baru (sebelum–sesudah, atau harapan jika belum).
38. A2.10-2. Dampak pada kepercayaan, keluhan, loyalitas, dan citra merek.
39. A2.10-3. Dampak pada akses pasar baru (toko modern, pengadaan, marketplace, luar daerah).
40. A2.10-4. Dampak pada harga/margin dan biaya operasional (bahan, kemasan, administrasi, proses).
41. A2.10-5. Posisi bersaing dibanding pesaing yang sudah/belum halal; contoh persaingan nyata.

BAGIAN B

PEDOMAN WAWANCARA PENDAMPING PRODUK HALAL (PPH)

B1. IDENTITAS INFORMAN (PENDAMPING PPH)

Kategori Informan	:	Tanggal	:
Nama (inisial)	:	Waktu	:
Instansi/Lembaga	:	Lokasi Wawancara	:
Jabatan/Peran	:	Durasi (menit)	:
Wilayah Tugas	:	Izin Rekaman	: Ya / Tidak
Pengalaman (tahun)	:	Jumlah UMKM dampingan	:
Kanal pendampingan	:	Jenis skema	: Self Declare / Regular / Campuran
Kontak (opsional)	:	Pewawancara	:
Catatan khusus	:	Media	: Tatap muka / Online

B2. PERTANYAAN INTI (TPB • DOI • TOE)

B2.1 Peran Pendamping & Gambaran Program

1. B2.1-1. Bisa dijelaskan peran Bapak/Ibu sebagai pendamping PPH dan alur pendampingan yang biasa dilakukan?
2. B2.1-2. Karakteristik UMKM dampingan di Lampung Timur (jenis usaha, skala, sebaran wilayah).
3. B2.1-3. Skema yang paling sering: self declare atau regular? Mengapa?

B2.2 TPB pada UMKM: Sikap, Norma, PBC, Niat

4. B2.2-1. Keyakinan/manfaat apa yang paling mendorong sikap positif UMKM untuk sertifikasi halal?
5. B2.2-2. Tekanan/dukungan sosial apa yang paling kuat (pelanggan, keluarga, tokoh agama, mitra pasar, pemerintah)? Contoh.
6. B2.2-3. Hambatan kontrol (PBC) yang paling dominan: biaya, waktu, dokumen, pemasok bahan, literasi digital, dll.?

7. B2.2-4. Bagaimana menilai kekuatan niat UMKM (tinggi/sedang/rendah) dan indikatornya apa?

B2.3 DOI: Tahap Adopsi & Saluran Komunikasi

8. B2.3-1. Pada tahap mana UMKM paling sering 'macet' (knowledge/persuasion/decision/implementation/confirmation)? Mengapa?
9. B2.3-2. Saluran informasi apa yang paling efektif meningkatkan pengetahuan & persuasi (sosialisasi dinas, komunitas, WA group, tokoh)?
10. B2.3-3. Apakah ada opinion leader lokal yang berpengaruh mempercepat adopsi? Siapa tipikalnya?
11. B2.3-4. Atribut inovasi: aspek apa yang paling dianggap menguntungkan, paling sesuai, paling rumit, paling bisa dicoba, paling terlihat hasilnya?

B2.4 TOE: Teknologi (kesiapan teknis & digital)

12. B2.4-1. Hambatan teknis persyaratan halal (bahan, fasilitas, proses, kemasan) yang paling sering muncul?
13. B2.4-2. Hambatan teknologi/digital (aplikasi, unggah dokumen, internet) dan dampaknya?
14. B2.4-3. Praktik baik untuk menyiapkan UMKM sebelum pengajuan (SOP sederhana, daftar bahan, catatan pemasok, dll.).

B2.5 TOE: Organisasi (kesiapan internal UMKM)

15. B2.5-1. Kesiapan organisasi UMKM: SDM admin, pencatatan, SOP, komitmen pemilik—mana yang paling menentukan?
16. B2.5-2. Ciri UMKM yang cepat berhasil vs lambat: apa perbedaan internalnya?
17. B2.5-3. Strategi pendamping meningkatkan kesiapan organisasi (pelatihan, template, coaching) yang paling efektif?

B2.6 TOE: Lingkungan (pasar, regulasi, dukungan ekosistem)

18. B2.6-1. Tekanan pasar apa yang paling efektif mendorong UMKM (toko modern, pengadaan, marketplace, konsumen)?

19. B2.6-2. Persaingan: apakah kompetitor yang sudah halal memicu UMKM lain ikut? Contoh.
20. B2.6-3. Regulasi/layanan: kendala prosedur atau koordinasi antar pihak apa yang sering menghambat?
21. B2.6-4. Dukungan ekosistem yang paling dibutuhkan di Lampung Timur (subsidi, klinik halal, supply chain, dll.).

B2.7 Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal (Outcome)

22. B2.7-1. Dampak kompetitif yang paling nyata setelah bersertifikat halal (akses pasar, trust, penjualan, harga/margin)?
23. B2.7-2. Dampak negatif/biaya tambahan yang membuat UMKM terbebani? Contoh.
24. B2.7-3. Bukti/indikator yang digunakan untuk menilai dampak (order baru, mitra baru, testimoni).

B2.8 Rekomendasi

25. B2.8-1. Intervensi paling efektif untuk menaikkan niat dan mengurangi hambatan (berdasarkan lapangan).
26. B2.8-2. Saran perbaikan layanan/prosedur agar adopsi UMKM lebih cepat.

BAGIAN C – PEDOMAN WAWANCARA PEJABAT LPPPH

C1. IDENTITAS INFORMAN (LPPPH)

Kategori Informan	:	Tanggal	:
Nama (inisial)	:	Waktu	:
Instansi/Unit Kerja	:	Lokasi Wawancara	:
Jabatan/Peran	:	Durasi (menit)	:
Lingkup kewenangan	:	Izin Rekaman	: Ya / Tidak
Pengalaman (tahun)	:	Wilayah layanan	:
Bidang layanan	:	Skema dominan	: Self Declare / Regular / Campuran
Kontak (opsional)	:	Pewawancara	:
Catatan khusus	:	Media	: Tatap muka / Online

C2. PERTANYAAN INTI (TPB • DOI • TOE)

C2.1 Tugas, Kebijakan, dan Gambaran Implementasi

1. C2.1-1. Mohon jelaskan tugas dan peran unit Bapak/Ibu terkait layanan sertifikasi halal (alur layanan dan wewenang).
2. C2.1-2. Bagaimana gambaran capaian sertifikasi halal UMKM (khususnya Lampung Timur/Lampung) dan tantangan utama?
3. C2.1-3. Bagaimana pembagian skema (self declare vs regular) dan pertimbangan pemilihannya?

C2.2 TPB Perspektif Kebijakan: Pendorong Niat UMKM

4. C2.2-1. Faktor sikap apa yang paling memengaruhi niat UMKM (manfaat ekonomi, religius, akses pasar)?
5. C2.2-2. Norma subjektif: aktor mana yang paling efektif mendorong UMKM (pemda, tokoh agama, pasar)?
6. C2.2-3. PBC: hambatan paling besar yang menurunkan niat UMKM (biaya, literasi, dokumen, akses digital, bahan)?

7. C2.2-4. Program/kebijakan apa yang dirancang untuk menaikkan niat dan memudahkan perilaku adopsi?

C2.3 DOI: Strategi Difusi & Komunikasi

8. C2.3-1. Strategi komunikasi/sosialisasi apa yang paling efektif meningkatkan knowledge & persuasion UMKM?
9. C2.3-2. Peran jejaring (pendamping, dinas, komunitas, kampus, tokoh) dalam difusi informasi halal.
10. C2.3-3. Tahap mana yang paling sering menjadi bottleneck (decision/implementation)? Mengapa?
11. C2.3-4. Atribut inovasi: aspek yang dirasakan publik sebagai relative advantage, compatibility, complexity—dan mitigasinya?

C2.4 TOE: Teknologi (Sistem Layanan dan Proses)

12. C2.4-1. Kesiapan sistem layanan digital (alur, verifikasi, tracking) dan kendala yang sering terjadi?
13. C2.4-2. Upaya untuk mengurangi complexity (simplifikasi dokumen, panduan, helpdesk).
14. C2.4-3. Kualitas data/dokumen UMKM: jenis kesalahan paling sering dan dampaknya pada waktu proses?

C2.5 TOE: Organisasi (Kapasitas Pelaksana)

15. C2.5-1. Kapasitas internal penyelenggara layanan: SDM, SLA, koordinasi—tantangan utamanya?
16. C2.5-2. Koordinasi dengan pendamping, LPH, Komite Fatwa/MUI, dan pemda: kendala dan praktik baik?
17. C2.5-3. Mekanisme monitoring kepatuhan dan pembinaan pasca-sertifikasi.

C2.6 TOE: Lingkungan (Regulasi, Pasar, Ekosistem)

18. C2.6-1. Faktor lingkungan apa yang paling memengaruhi percepatan sertifikasi UMKM (dukungan pemda, kompetisi, permintaan pasar)?
19. C2.6-2. Hambatan lingkungan: geografi, infrastruktur internet, akses pendamping, rantai pasok bahan.

20. C2.6-3. Kemitraan/kolaborasi apa yang paling dibutuhkan untuk Lampung Timur?

C2.7 Dampak Kompetitif & Evaluasi Program

21. C2.7-1. Bukti/temuan bahwa sertifikasi halal meningkatkan daya saing UMKM (akses pasar, penjualan, trust)?
22. C2.7-2. Cara mengukur keberhasilan program sertifikasi halal UMKM: indikator apa yang dipakai?
23. C2.7-3. Trade-off: beban biaya/administrasi apa yang perlu dikurangi agar UMKM tidak terbebani?

C2.8 Rekomendasi

24. C2.8-1. Rekomendasi kebijakan untuk mempercepat adopsi halal UMKM di Lampung Timur.
25. C2.8-2. Saran perbaikan layanan (teknis, organisasi, lingkungan) yang paling prioritas.

LAMPIRAN: MATRIKS PEMETAAN TERPADU

Pemetaan Pertanyaan → TPB/DOI/TOE → Faktor Penentu Adopsi
& Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal

Ba gia n	K o d e	Info rma n	Fokus	TPB	DOI	TOE	Data determinan adopsi (yang digali)	Indikat or dampa k kompet itif
A	A 2. 3	UM KM	Manfaat vs beban sertifikasi halal.	Attitude	Relative advantage	Tech/ Org	Keyakinan manfaat; biaya; perubahan proses	Trust; penjualan; diferensiasi
A	A 2. 4	UM KM	Pengaruh pelanggan/keluarga/mitra.	Subjective norm	Social system	Env	Tekanan/dukungan sosial; syarat pasar	Akses pasar; daya tawar
A	A 2. 5	UM KM	Hambatan & keyakinan mampu (kontrol).	PBC/ Intention	Decision bottleneck	Tech/ Org/ Env	Biaya, waktu, dokumen, literasi digital	Efisiensi; biaya transaksi; margin
A	A 2. 2	UM KM	Tahap keputusan inovasi & pengalaman proses.	Behavior	Knowledge → Confirmation	Tech/ Org	Tahap macet; pengalaman audit/dokumen	Percepatan adopsi → peluang pasar
B	B 2. 3	Pend ampi ng	Tahap UMKM macet & saluran efektif.	-p	Communication channels	Env	Efektivitas sosialisasi/komunitas/opinion leader	Observability dampak
B	B 2. 5	Pend ampi ng	Ciri UMKM cepat vs lambat (kesiapan).	-	-	Org readiness	SDM admin, SOP, komitmen pemilik	Efisiensi proses; kualitas
C	C 2. 4	LPP PH	Kendala sistem layanan & verifikasi.	-	-	Tech	Bottleneck digital; SLA; error; helpdesk	Biaya waktu; biaya transaksi
C	C 2. 6	LPP PH	Hambatan lingkungan &	-	Social system	Env	Infrastruktur, akses pendamping	Akses pasar; ekosiste

Bagian	Kode	Informasi	Fokus	TPB	DOI	TOE	Data determinan adopsi (yang digali)	Indikator dampak kompetitif
			kemitraan.				, supply chain	m bersaing
C	C 2. 7	LPP PH	Evaluasi dampak & indikator program.	-	Confirmation	Org/Envi	Indikator keberhasilan ; trade-off beban	Proxy: order/mitra/eks por

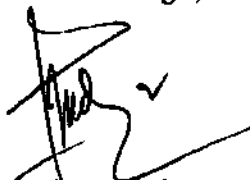
Metro, Januari 2026

Pemohon,



Astri Yushiarti

Pembimbing I,



Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 197210011999031003

Pembimbing II,



Dr. Imam Mustofa, MSI.
NIP. 198204122009011016

OUTLINE

FAKTOR PENENTU ADOPSI SERTIFIKASI HALAL DAN DAMPAK KOMPETITIF SERTIFIKASI HALAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI LAMPUNG TIMUR

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN TESIS

PENGESAHAN TESIS

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

ABSTRAK

ABSTRACT

PEDOMAN TRANSLITERASI

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Fokus dan Subfokus Penelitian
- C. Pertanyaan Penelitian
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Terdahulu yang Relevan
- G. Sistematika Penulisan

**BAB II KONSEP DAN TEORI TENTANG SERTIFIKASI
HALAL**

- A. Konsep Halal dan Produk Halal
- B. Sertifikasi Halal
- C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
- D. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)
- E. Teori Diffusion of Innovation (DOI)

F. Teori of Technology Organization Environment (TOE)

G. Kerangka Pikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

B. Latar dan Waktu Penelitian

C. Data dan Sumber Data

D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

E. Teknik Penjamin Keabsahan Data

F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM di Lokasi Penelitian

B. Faktor Penentu Adopsi Sertifikasi Halal

1. Kesadaran Religius dan keyakinan terhadap Kehalalan Produk
2. Literasi dan Pengetahuan Sertifikasi Halal
3. Keinginan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Perluasan pasar
4. Dukungan Pemerintah dan Pendamping Halal

C. Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal bagi UMKM

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan Diri Pelaku Usaha
2. Meningkatkan Reputasi dan Citra Produk
3. Berpotensi Meningkatkan Penjualan dan Permintaan
4. Memberikan Jaminan Hukum Rasa Aman bagi Pelaku Usaha
5. Meningkatkan Daya Saing Produk di Tengah Persaingan UMKM

D. Analisa Faktor Faktor Penentu Adopsi Sertifikasi Halal

1. Kesadaran Religius dan keyakinan terhadap Kehalalan Produk
2. Literasi dan Pengetahuan Sertifikasi Halal
3. Keinginan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Perluasan pasar
4. Dukungan Pemerintah dan Pendamping Halal

- E. Analisa Dampak Kompetitif Sertifikasi Halal bagi UMKM
1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan Diri Pelaku Usaha
 2. Meningkatkan Reputasi dan Citra Produk
 3. Berpotensi Meningkatkan Penjualan dan Permintaan
 4. Memberikan Jaminan Hukum Rasa Aman bagi Pelaku Usaha
 5. Meningkatkan Daya Saing Produk di Tengah Persaingan UMKM

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

B. Rekomendasi

DAFTAR PUSTAKA

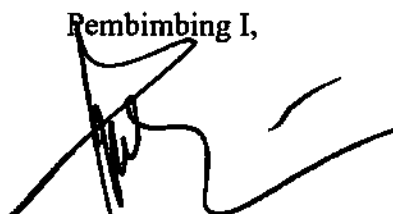
LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

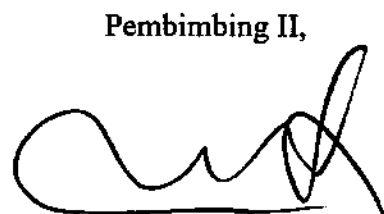
Pemohon,


Astri Yusniarti

Pembimbing I,


Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., MH.
NIP. 197210011999031003

Pembimbing II,


Prof. Dr. Imam Mustofa, MSL.
NIP. 198204122009011016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Astri Yusniarti
NPM : 2471040069

Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2026

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
1.	Rabu, 14 Januari 2026		✓	- Bimbingan penyusunan Alat Pengumpul Data dan Outline penulisan tesis	
2.	Rabu, 15 April 2026		✓	- Bimbingan hasil penelitian wawancara pelaku UMKM, pendamping halal, dan pejabat LPPPH - Rapikan script hasil wawancara dan coding hasil wawancara - Perbaikipenulisan Bab IV poin faktor penentu adopsi sertifikasi halal dengan menuliskan rangkuman hasil coding dan disertai dengan kutipan langsung dari informan.	
3.	Kamis, 30 April 2026		✓	- Lanjutkan dengan hasil penelitian Dampak kompetitif sertifikasi halal bago pelaku UMKM berdasarkan hasil kodeing - Penulisan menggambarkan data lapangan hasil wawancara dan dikuatkan dengan kutipan langsung dari informan	
4.	Selasa, 12 Mei 2026		✓	- Pembahasan Bab IV pada poin analisa faktor penentu adopsi sertifikasi halal kaitkan hasil dengan teori yang dipakai, lengkapi dengan penelitian terdahulu yang relevan	
5.	Jum'at, 22 Mei 2026		✓	- Perbaiki Pembahasan Bab IV poin dampak kompetitif sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Lampung Timur, kaitkan hasil penelitian dengan teori yang dipakai serta perkuat dengan penelitian yang relevan	

Dosen Pembimbing II,

Prof. Dr. Imam Mustofa MSF

Mahasiswa Ybs,

Astri Yusniarti



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

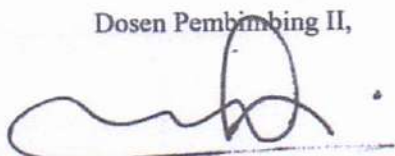
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Astri Yusniarti
NPM : 2471040069

Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2026

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
7.	Sabtu, 30 Mei 2026		✓	- Kesimpulan diperbaiki, kesimpulan ini pada dasarnya adalah jawaban dari rumusan masalah, maka secara kuantitas harus disesuaikan dengan rumusan masalah - Kesimpulan harus mengandung implikasi dan refleksi secara teoritik - Rekomendasi dipadatkan dan dibuat secara poin per poin	
8.	Senin, 8 April 2026		✓	- ACC ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,



Prof. Dr. Imam Mustofa, MSI.
NIP. 198204122009011016

Mahasiswa Ybs,



Astri Yusniarti
NPM. 2471040069



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURA SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppslainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Astri Yusniarti
NPM : 2471040069

Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2026

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	Kelasa 9/16-26	✓		- Penulisan footnote dan wawancara atau observasi di- sebutkan. - Selain Metode penulisan yang ditulis menggunakan observasi telentik pengumpul data. - Kesimpulan lebih diringkas, dengan teky memuat Substansi calangan dan temuan implikasi & repleksi	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
PASCASARJANA

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Astri Yusniarti

Jurusan : Ekonomi Syariah

NPM : 2471040069

Semester/TA : IV/2026

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		I	II		
	Senin, 15/06/2026	✓		- Akr Bab 14 - Y - Akr untuk di- koreksi	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

TABEL DATA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM)

DESA PEKALONGAN KECAMATAN PEKALONGAN

TAHUN 2025

NO	NAMA IKM	JENIS PRODUK	NILAI INVESTASI	JUMLAH TENAGA KERJA	NILAI HARGA BAKU	PERIZINAN			NO HP	ALAMAT LENGKAP
						NIB	PINT	HALAL		
1	BERDOYO	WAJIK BANDUNG	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	10 S/d 20 .	Rp. 19.000 s/d 21.000	-	-	-	-	DUSUN I RT 06 RW 02 DESA PEKALONGAN
2	BERARTI	WAJIK BANDUNG	15 JUTA S/D 25 JUTA/TAHUN	15 S/d 25 .	Rp. 19.000 s/d 21.000	-	-	-	-	DUSUN I RT 06 RW 02 DESA PEKALONGAN
3	BERPATMI	KERIPIK PISANG	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 04 RW 02 DESA PEKALONGAN
4	BERSIYAH	JAJANAN PASAR	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 01 RW 01 DESA PEKALONGAN
5	BERNISAH	JAJANAN PASAR	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 01 RW 01 DESA PEKALONGAN
6	BUDIAH	RUMAH MAKAN	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 07 RW 01 DESA PEKALONGAN
7	BUDIYANTO	WARUNG SEMBAKO	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	1 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 07 RW 01 DESA PEKALONGAN
8	BUDIJUDIN	WARUNG SEMBAKO	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	1 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 07 RW 01 DESA PEKALONGAN
9	BUDIAH	WARUNG SEMBAKO	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	1 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 06 RW 01 DESA PEKALONGAN
10	EMMAT AJI WIBOWO	WARUNG NASI UDUK	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	1 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 06 RW 01 DESA PEKALONGAN
11	BO MULYATINI	WARUNG SEMBAKO	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 03 RW 01 DESA PEKALONGAN
12	BERRIHATIN	WARUNG NASI UDUK	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	1 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 03 RW 01 DESA PEKALONGAN
13	AGGA ADITYA	MUBELER	10 JUTA S/D 15 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 06 RW 01 DESA PEKALONGAN
14	BERWARJONO	MUBELER	10 JUTA S/D 15 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 06 RW 01 DESA PEKALONGAN
15	ANDI ISDIYANTO	MUBELER	10 JUTA S/D 15 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 06 RW 01 DESA PEKALONGAN
16	BARDIONO	MUBELER	10 JUTA S/D 15 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 04 RW 01 DESA PEKALONGAN
17	BERDRA ATMAJA	WARUNG MIE AYAM	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	1 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 04 RW 01 DESA PEKALONGAN
18	PAKA KASIMAN	RUMAH MAKAN	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 03 RW 01 DESA PEKALONGAN
19	BERI DWIYANTO	MUBELER	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 01 RW 01 DESA PEKALONGAN
20	DI SUWARTO	MUBELER	10 JUTA S/D 15 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 02 RW 01 DESA PEKALONGAN
21	BERU HENDRA WANTI	WARUNG NASI UDUK	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	1 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 02 RW 01 DESA PEKALONGAN
22	DA SUERNI	WARUNG MIE AYAM	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 02 RW 01 DESA PEKALONGAN
23	ATI NURIANNAH	WARUNG NASI UDUK	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	2 .	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN I RT 01 RW 01 DESA PEKALONGAN

24	AMRAD KASIM	SEBLAK	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	5	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	85928045279	DUSUN II RT. 08 RW 03 DESA PEKALONGAN
25	TRIPRINI	WARUNG SEMBAKO	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	2	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN II RT. 09 RW. 03 DESA PEKALONGAN
26	KISSIYANTO	WARUNG SEMBAKO	11 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	1	Rp. 7000 s/d 15.000	-	-	-	-	DUSUN II RT 09 RW 03 DESA PEKALONGAN
27	TIM FEBRI	WARUNG MIE AYAM	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	3	Rp. 10.000 s/d 15.000	-	-	-	-	DUSUN II RT 09 DESA PEKALONGAN
28	WIRNARTI	WARUNG NASI UDUK	8 JUTA S/D 4 JUTA/TAHUN	1	Rp. 10.000 s/d 17.000	-	-	-	-	DUSUN II RT 09 DESA PEKALONGAN
29	MUR	WARUNG MAKAN	10 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	4	Rp. 10.000 s/d 20.000	-	-	-	-	DUSUN II RT 09 DESA PEKALONGAN
30	SAWAR	WARUNG SEMBAKO	11 JUTA S/D 20 JUTA/TAHUN	2	Rp. 6.000 s/d 7.500	-	-	-	-	DUSUN II RT 09 DESA PEKALONGAN
31	SURYANI	JAMU TRADISIONAL	1 JUTA/BULAN	1	Rp. 7000	-	-	-	-	DUSUN II RT 12 RW 04 DESA PEKALONGAN
32	MUSLIM	TEMPE MUSLIM	10 S/D 15 JUTA/TAHUN	1.	Rp. 11.000 s/d 19.000	-	-	-	085609750927	DSN III RT 020 RW 006 DESA PEKALONGAN
33	ISHANI	TEMPE ISHANI	10 S/D 18 JUTA/TAHUN	2.	Rp. 11.000 s/d 19.000	-	-	-	081979782891	DSN III RT 020 RW 006 DESA PEKALONGAN
34	MUJONO	TEMPE	11 S/D 18 JUTA/TAHUN	2.	Rp. 11.000 s/d 19.000	-	-	-	082210236032	DSN III RT 019 RW 006 DESA PEKALONGAN
35	WADYEM	JAJANAN PASAR	Rp. 500.000/TAHUN	1.	Rp. 6.000 s/d 8.000	-	-	-	085768853370	DSN III RT 015 RW 005 DESA PEKALONGAN
36	NABYATI	JAJANAN PASAR	Rp. 500.000/TAHUN	1.	Rp. 6.000 s/d 8.000	-	-	-	081993230105	DSN III RT 015 RW 005 DESA PEKALONGAN
37	HELISWATI	JAJANAN PASAR	Rp. 500.000/TAHUN	1.	Rp. 6.000 s/d 8.000	-	-	-	-	DSN III RT 015 RW 005 DESA PEKALONGAN
38	MASBAH	JAJANAN PASAR	Rp. 500.000/TAHUN	1.	Rp. 6.000 s/d 8.000	-	-	-	-	DSN III RT 015 RW 005 DESA PEKALONGAN
39	M. SURYANI	SUSU KEDELAIBAROKAH	3 JUTA S/D 4 JUTA/TAHUN	2.	Rp. 70.000 s/d 90.000	-	-	-	085284487139	DSN III RT 019 RW 006 DESA PEKALONGAN
40	MUJA ABDUL QODIR	SUSU KEDELAIBAROKAH	Rp. 780.000 S/D Rp. 1.500.000	2.	Rp. 45.000 s/d 1.000.000	-	-	-	081532143476	DSN III RT 018 RW 006 DESA PEKALONGAN
41	SERUN	BUBUR KACANG HIAU	Rp. 315.000 S/D Rp. 600.000	1.	Rp. 12.000 s/d 18.000	-	-	-	-	DSN III RT 020 RW 006 DESA PEKALONGAN
42	AMELIA	KUE KERING	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	9	Rp. 5.000 s/d 6000	-	-	-	-	DUSUN IV RT 024 DESA PEKALONGAN
43	DEBUDIYANTI	KUE KERING	6 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	4	Rp. 5.000 s/d 6000	-	-	-	-	DUSUN IV RT 024 DESA PEKALONGAN
44	TRIYATI	TAHU	6 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	3	Rp. 11.000/ Kg	-	-	-	-	DUSUN IV RT 025 DESA PEKALONGAN
45	GUNTORO	KAOS & BORDIR	200 JUTA /TAHUN	15	Rp. 30.000 s/d 80.000	-	-	-	-	DUSUN IV RT 025 DESA PEKALONGAN
46	HAYUMI	TEMPE	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	2	Rp. 11.000/ Kg	-	-	-	-	DUSUN IV RT 027 DESA PEKALONGAN
47	DW.ROH INAYAH	JAJANAN PASAR	5 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	2	Rp. 6.000/ Kg	-	-	-	-	DUSUN IV RT 26 DESA PEKALONGAN
48	MUBI ROHMAWATI	BAKSO	4 JUTA S/D 6 JUTA	1	Rp. 6000/ Kg	-	-	-	-	DUSUN IV RT 26 DESA PEKALONGAN
49	RAMBANG HADI S.	TAHU	6 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	3	Rp. 11.000/ Kg	-	-	-	-	DUSUN IV RT 024 DESA PEKALONGAN
50	ILWANDI	SIOMAY	6 JUTA S/D 7 JUTA/TAHUN	2	Rp. 8.000/ Kg	-	-	-	-	DUSUN IV RT 24 DESA PEKALONGAN

Dis. I.L.

Desa Gajah Bana (Kadus I).

Mengetahui

PAIA DESA PEKALONGAN

MUJO

DAFTAR PERIKSA OBSERVASI (CHECKLIST) PENELITIAN
FAKTOR PENENTU ADOPTI SERTIFIKASI HALAL DAN DAMPAK KOMPETITIF SERTIFIKASI HALAL DI LAMPUNG TIMUR

NO	ITEM OBSERVASI	Observasi	EP	AS	ES	KW	DR	MT	SI	IB	IW	WY	SM	MAQ	HY	LW	ESW	WD	SA	ADS	BW	ESP	FG	HH	IM	HS	ASO
1	Kondusifitas Lokasi/Area Usaha	Ya/ Ada		√	√				√		√			√			√		√	√	√	√	√	√	√	√	√
		Tidak/ Tidak Ada																									
2	Jaminan kesehatan Bahan Baku yang digunakan	Ya/ Ada						√						√		√					√			√	√	√	
		Tidak/ Tidak Ada																									
3	Pemisahan bahan kritis	Ya/ Ada																									
		Tidak/ Tidak Ada																									
4	Kebersihan Area Produksi	Ya/ Ada			√			√	√		√			√		√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√
		Tidak/ Tidak Ada																									
5	Keamanan Penyimpanan bahan dan produk	Ya/ Ada			√									√		√	√		√	√		√	√	√	√	√	√
		Tidak/ Tidak Ada							√		√																
6	Penempelan logo halal di kemasan/lokasi usaha	Ya/ Ada												√		√	√					√	√	√			√
		Tidak/ Tidak Ada			√				√		√								√	√	√	√				√	

**LEMBAR BIODATA INFORMAN PENELITIAN
PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

NO	KODE INFORMAN	tgl wawancara	DESA	JENIS USAHA	PRODUK UTAMA	TAHUN MULAI	JUMLAH PEKERJA	STATUS SERTIFIKASI	KANAL PENJUALAN	PEMILIK
1	EP	8 februari 2026	Pekalongan	Kue	kue kering dan kue basah	2019	1	sudah	langsung ke pembeli	Endah Prasetyawati
2	AS	8 februari 2026	Pekalongan	Tempe	tempe	2017	2	sudah	Pasar Pekalongan	Anton setiono
3	ES	8 februari 2026	Pekalongan	minuman	es cendol dawet	2025	2	belum	booth	Eka Septiani
4	KW	20 februari 2026	Pekalongan	Donat	Donat	2024	2	belum	WA	Kurniawati
5	DR	21 februari 2026	Pekalongan	Jananan pasar	Tahu ati, risol	2023	2	Sudah	Pasar Pekalongan	Dwi Rohinayah
6	MT	21 februari 2026	Pekalongan	kue	brownis, bolu, kuker	2016	4	sudah	lapak dipasar, online	Margaretati
7	SI	15 februari 2026	Pekalongan	makanan	Bubur Kacang Hijau	2020	1	Sudah	Lapak	Sairun
8	IB	15 februari 2026	Pekalongan	makanan	kue kering	2024	2	belum	lapak	Ika Budiyanti
9	IW	15 februari 2026	Pekalongan	makanan	siomay ikan	2023	3	sudah	Lapak	Ihwandi
10	WY	17-Apr-26	Pekalongan	makanan	jajanan pasar	2011	2	belum	setor, online	waglyem
11	SM	17-Apr-26	Pekalongan	Tempe	tempe muslim	2022	2	sudah	lapak di pasar	Muslim
12	MAQ	17-Apr-26	Pekalongan	minuman	susu kedelai barokah	2019	2	Sudah	Lapak	mulla abdul qodir
13	HY	21 februari 2026	Banjarrejo	Jananan pasar	cireng, risol mayo	2017	2	sudah	setor kantin, online (v	Hariyati
14	LW	21 februari 2026	Banjarrejo	Kue	kue kering, bolu	2017	3	Sudah	Online (if, fb, wa) kop	Lindawati
15	ES	21 februari 2026	Banjarrejo	makanan kedai azriel	Ayam Geprek	2020	6	sudah	lapaK, toko, online (w	Eti Setiawati
16	WD	22 Februari 2026	Banjarrejo	jajanan pasar	kue basah	2016	3	belum	Titip pasar kue 24, lap	Widia
17	SA	15 Maret 2026	Banjarrejo	gorengan	tempe, tahu, pisang	2021	2	belum	lapak	sumiati
18	ADS	15 Maret 2026	Banjarrejo	makanan	takoyaki, burger	2023	2	belum	lapak, online (Wa)	Agus
19	BW	13-Apr-26	Banjarrejo	makanan	otak-otak dan tahu crispy	2025	2	sudah	lapak	Bowo
20	ESP	10-Apr-26	Banjarrejo	makanan	Korean cheese corn	2024	1	sudah	lapak	Eksa
21	FG	10-Apr-26	Banjarrejo	minuman	Es kelapa muda	2000	1	sudah	lapak	Fachri
22	HH	15-Apr-26	Banjarrejo	minuman	Kopi kemasan	2015	6	sudah	lapak	Hamka
23	IM	15-Apr-26	Banjarrejo	makanan	martabak manis	2020	1	sudah	lapak	Imam
24	HS	16-Apr-26	Banjarrejo	minuman	Heny Juss	2024	2	sudah	lapak	Heny trisnawati
25	ASO	16-Apr-26	Banjarrejo	minuman	Kling Es Teller	2023	3	sudah	Lapak	Adi Susanto
26	MS	24 februari 2026	Pekalongan	Pendamping halal						Miftahul Sodri
27	MM	24 februari 2026	Pekalongan	Pendamping halal						Minatun Mukharromah
28	NR	24 februari 2026	Pekalongan	Pendamping halal						Nur Rohmi
29	SP	17 Maret 2026	Pekalongan	Pendamping halal						singgih prayoga
30	NL	20 februari 2026	Batanghari	Pendamping halal	Pendamping halal Batanghari					Nurliani
31	AP	15-Apr-26	Batanghari	Pendamping halal						Asih
32	SB	14-Apr-26	Batanghari	Pendamping halal						Subekti
33	AA	18-Apr-26	Batanghari	Pendamping halal						Asriatun
34	VI	13-Apr-26	Batanghari	Kepala Pusat LP3H						Vera Ismail
35	WAJ	13-Apr-26	Pekalongan	Pejabat LPPPH						wahyu Abdul Jafar









Dokumentasi kegiatan Wawancara Lapangan











DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Bernama lengkap Astri Yusniarti. Peneliti dilahirkan di Melaris pada tanggal 11 November 1985. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara pasangan Bapak Usman dan Ibu Sukatmiati. Saat ini peneliti beralamatkan di Mulyosari Kecamatan Metro Barat, Kota Metro.

Peneliti menempuh Pendidikan dari TK ABA Negeri Jemanten Kec Margatiga Lampung Timur lulus pada tahun 1992. Pada tahun tersebut juga peneliti melanjutkan jenjang Pendidikan sekolah dasar di SDN 2 negeri Jemanten dan lulus pada tahun 1998. Kemudian penulis melanjutkan di SMPN 2 Sekampung dan lulus tahun 2001. Jenjang selanjutnya peneliti tempuh di SMA Negeri 3 Metro lulus tahun 2024.

Peneliti melanjutkan Pendidikan jenjang perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro pada program studi D3 Tadris Bahasa Inggris dan lulus tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di jenjang Strata 1 (S1) dengan prodi yang sama di Perguruan Tinggi yang sama dan lulus tahun 2009. Pada tahun 2024 peneliti memutuskan untuk melanjutkan Kembali Pendidikan pada program studi Magister Ekonomi Syariah di Universitas islam Negeri (UIN) jurai Siwo Lampung.