



Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan Pasca Sertifikasi Halal di Sumatera Barat

*Nenengsih Nenengsih^{1,a}, Mulyadi Muslim^{2,b}

^{1,2}) Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Ar Risalah, Sumatera Barat, Indonesia

Email: ^anenengsiharmin@gmail.com; ^bmulyadimuslim123@gmail.com;

DOI:

<https://doi.org/10.46963/jam.v7i1.2099>

Cara Mensitasi Artikel ini:

Nenengsih, N., & Muslim, M. (2024). Peningkatan omzet UMKM makanan ringan pasca sertifikasi halal di Sumatera Barat. *AL-Muqayyad*, 7(1), 95-108. <https://doi.org/10.46963/jam.v7i1.2099>

ABSTRACT

Keywords:

Snack food SMEs, halal certification, SEM-PLS,

Kata Kunci:

UMKM makanan ringan, sertifikasi halal, SEM-PLS

The SMEs sector in snack food plays a significant role in economic advancement. Efforts to promote SMEs in the snack food industry include obtaining halal certification. Previous research has mainly focused on the influence of halal certification on the revenue of SMEs in the food sector. However, there hasn't been a model established for increasing the sales revenue of SMEs in the snack food industry. The objective of this research is to determine the changes in sales turnover of snack food SMEs in West Sumatra after obtaining halal certification and the factors influencing these changes. The research approach used was quantitative, and data were collected through questionnaires and structured interviews with 27 owners of SMEs in the snack food industry. The analysis methods employed were descriptive analysis, t-tests, and SEM-PLS analysis. The research results show that halal certification has a significant relationship with the increase in sales turnover of snack food SMEs in West Sumatra. Factors such as the number of employees, working hours, the age of the SMEs, business capital, and the halal certification process also have a significant impact on the increase in sales turnover after halal certification.

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Diterima:
28/06/2024

Direvisi:
29/06/2024

Diterbitkan
30/06/2024

***Corresponding**

Author

nenengsiharmin@gmail.com
ail.com

©Authors (2024)

under license [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

UMKM sektor makanan ringan memiliki peran yang signifikan dalam peningkatan perekonomian. Upaya untuk memajukan UMKM makanan ringan salah satunya dengan sertifikasi halal. Penelitian terdahulu pada umumnya berfokus pada pengaruh sertifikat halal terhadap perolehan omzet UMKM food. Namun belum ada yang membuat model peningkatan omzet penjualan UMKM makanan ringan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan omzet UMKM makanan ringan di Sumatera Barat, setelah memperoleh sertifikasi halal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dan data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada 27 owner UMKM makanan ringan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji-t dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan omzet UMKM makanan ringan di Sumatera Barat. Faktor-faktor seperti jumlah tenaga kerja, jam kerja, lama berdiri UMKM, modal usaha, dan proses sertifikasi halal juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan omzet pasca sertifikasi halal.

PENDAHULUAN

Pasar industri makanan halal sangat menjanjikan secara global. Hal ini sejalan dengan temuan *The State of the global Islamic Economy (SGIE) Report 2022* yang diluncurkan Dinar Standard di Dubai, Uni Emirate Arab, mengungkapkan bahwa



konsumsi ekonomi syariah global yang mencakup enam sektor ekonomi riil mencapai dua triliun dolar AS oleh 1,9 miliar Muslim seluruh dunia hingga kuartal III tahun 2021. Aset keuangan syariah global tercatat 3,6 triliun dolar AS, tumbuh (yoy) 7,8 persen. Kontribusi terbesar konsumsi sektor riil berasal dari makanan halal yang sebesar 1,67 triliun dolar AS, tumbuh 7,1 persen. Diikuti oleh *modest fashion* sebesar 375 miliar dolar AS yang tumbuh 6,1 persen, media dan rekreasi sebesar 308 miliar dolar AS atau tumbuh 7,5 persen (halal.kemenperin.go.id, 2022).

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia sangat strategis untuk mengembangkan industri halal. Menurut laporan SGIE Indonesia menduduki peringkat keempat setelah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirate Arab. Walaupun peringkat Indonesia masih sama dengan periode sebelumnya, namun dari sektor *halal food* mengalami kenaikan signifikan. Indonesia naik dua peringkat ke posisi kedua dalam sektor *halal food*. Ekspor makanan halal dari Indonesia ke negara-negara OKI juga meningkat 16 persen pada 2021. Ketersediaan produk halal akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Industri halal potensial dalam mendongkrak perekonomian Indonesia di era new normal, Farcha Evita Kamila (2021). Korelasi antara persepsi konsumen Muslim terhadap sertifikasi halal dan niat mereka untuk membeli produk halal adalah tinggi dan persepsi mereka mempengaruhi niat mereka untuk mengonsumsi produk halal (Iti Septi, et al, 2023).

Kebutuhan akan suatu produk dapat terpenuhi dengan hadirnya usaha industri. Industri di Indonesia, didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data yang di rilis Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) melalui www.cbncindonesia.com (2023), jumlah UMKM pada tahun 2022 mencapai 8.711. 046 unit usaha.

Mayoritas pelaku UMKM bergerak di bidang industri makanan, sebagaimana disajikan dalam tabel 1. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah perusahaan makanan cukup signifikan jika dibandingkan dengan usaha lainnya. BPS juga mencatat bahwa pada tahun 2021 angka jumlah industri skala besar dan sedang pada sektor makanan juga paling mendominasi yakni di angka 6.677 unit. Begitupula sektor Industri Kecil Menengah (IKM) sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah Industri di Indonesia

No	Jenis Usaha	Industri Mikro (unit)	Industri Kecil (unit)
1	Makanan	1.507.825	343.585
2	Minuman	111.828	731
3	Pengolahan Tembakau	94.585	93.078
4	Tekstil	263.223	3.916
5	Pakaian Jadi	508.051	25.166

Sumber BPS, 2021 (data diolah)

UMKM di sektor makanan juga memiliki peranan yang signifikan dalam perekonomian Sumatera Barat. UMKM makanan telah mendominasi lanskap bisnis di

Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan Pasca Sertifikasi Halal di Sumatera Barat

ranah Minang serta menciptakan dampak yang kuat terhadap ekonomi lokal. Berdasarkan data yang dihimpun dari laman www.sumbar.bps.go.id jumlah IKM Sumatera Barat pada tahun 2020 mencapai 94.390 usaha dan usaha makanan mendominasi sebesar 44% sebanyak 41.660 unit usaha, disusul industri pakaian jadi sebanyak 16.280 usaha, serta tekstil sebanyak 15.250 usaha.

Sebagai daerah destinasi wisata yang kompleks dengan kuliner dan oleh-oleh khasnya, pelaku usaha makanan ringan di Sumatera Barat dapat terus mengembangkan produk mereka dengan berbagai cara untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Mulai dari pengembangan kualitas, promosi, *smart marketing*, serta berbagai pelatihan seperti pelatihan manajemen usaha dan keuangan, manajemen operasional dan SDM. Salah satu upaya untuk memajukan UMKM makanan ringan adalah dengan sertifikasi halal. Sertifikasi halal yang dimiliki oleh pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sertifikasi halal merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dan pelaku usaha, serta dapat meningkatkan omzet penjualan (Rido dan Abdul Hadi, 20021). Penelitian yang dilakukan oleh Salindal, N.A (2019) mengungkapkan bahwa efek sertifikasi halal di Filipina berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan makanan di negara tersebut Sertifikasi halal merupakan proses penilaian dan pengakuan terhadap produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan syarat-syarat yang ditetapkan dalam hukum Islam.

Di Sumatera Barat, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mencatat, hingga Agustus 2022 jumlah produk makanan dan minuman yang sudah bersertifikasi halal baru mencapai 2.647 produk. Sedangkan jumlah IKM makanan pada tahun tersebut sudah mencapai 41.660 produk. Data ini menunjukkan bahwa hanya 6,4% dari total IKM makanan di Sumatera Barat yang telah mengantongi sertifikasi halal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara singkat penulis terhadap pelaku UMKM makanan di Sumatera Barat sepanjang Juli sampai dengan 10 Agustus 2023, rendahnya tingkat kepemilikan pelaku usaha mengurus sertifikasi halal pada umumnya ditengarai karena anggapan pelaku UMKM bahwa pengurusan sertifikasi halal birokrasinya rumit dan mahal.

Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan sebuah produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hukum dan regulasi terkait sertifikasi halal dapat bervariasi dari satu negara dengan negara lainnya. Di Indonesia, regulasi terkait dengan sertifikasi halal diatur dalam Undang-undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Peraturan tersebut mengatur mulai dari penyelenggara jaminan produk halal, bahan dan proses produk halal, pelaku usaha, tata cara memperoleh sertifikat halal, hingga pengawasan produk halal.

Asnidar dkk (2016) mengungkapkan bahwa di Malaysia ada berbagai manfaat yang diberikan oleh sertifikasi halal diantaranya yakni dapat membantu pelaku industri untuk mengembangkan bisnis mereka.

Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar. Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, sebagaimana data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan UMKM RI, jumlah UMKM pada tahun 2015 sebanyak 59.262.177 unit. Angka tersebut terus mengalami kenaikan hingga tahun 2019 jumlah UMKM sebanyak 65.465.497 unit.

Konsep strategi pemasaran sangat penting dalam menjelaskan bagaimana sertifikasi halal dapat mempengaruhi pemasaran produk UMKM. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan unit bisnis dengan konsumen. Kurtz (2008) mengemukakan bahwa strategi pemasaran termasuk di dalamnya bagaimana menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi dari berbagai elemen. Selanjutnya Assauri (2012) membedakan segmentasi bagi konsumen yakni segmentasi geografis, demografis, psikografis dan segmentasi perilaku. Pada segmentasi perilaku, pasar di bedakan dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap suatu produk.

Pada segmentasi perilaku konsumen, ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku, faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen. Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap hidup daur ulang, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli, Setiadi Nugroho J, 2019. Perilaku konsumen tidak terlepas dari gaya hidup. Setiadi Nugroho J (2019) mengemukakan bahwa gaya hidup sebagai cara bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, apa yang mereka anggap penting dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Gaya hidup tidak cepat berubah dan relatif permanen. Tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen yakni apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap fakta kehidupan. Gaya hidup merefleksikan nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri.

Terjadinya kenaikan penjualan pada suatu perusahaan akan berdampak pada meningkatnya omzet perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan omzet usaha adalah label halal. Hal ini dibuktikan oleh Hana Khairunisa (dkk), 2020, bahwa terdapat perubahan omzet UMKM setelah memiliki sertifikat halal. Kondisi ini dikuatkan dengan temuan Iskandar NA (2020) yang mengungkapkan adanya empat faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan, yakni keyakinan agama, sertifikat halal, konsep pemasaran dan kesadaran halal. Tujuan

Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan Pasca Sertifikasi Halal di Sumatera Barat

penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan omzet UMKM makanan ringan di Sumatera Barat, setelah memperoleh sertifikasi halal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif diterapkan untuk mengumpulkan data numerik terkait omzet UMKM makanan sebelum dan sesudah memiliki sertifikat halal. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan angka-angka yang dapat diukur untuk menggambarkan dampak sertifikasi halal terhadap kenaikan omzet makanan ringan di Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM makanan ringan yang telah bersertifikat halal di Provinsi Sumatera Barat yang telah mengantongi sertifikat halal pada tahun 2017. Penetapan tahun perolehan sertifikat halal dipilih dengan mempertimbangkan kondisi perekonomian pada masa itu baik skala nasional maupun regional. Sebagaimana diketahui, tahun 2017 merupakan tahun sebelum adanya pandemi Covid-19. Sehingga bias informasi diharapkan dapat dihindari. Berdasarkan data yang dihimpun dari LPPOM MUI Sumatera Barat, pada tahun tersebut terdapat 137 unit UMKM makanan ringan yang telah mengantongi sertifikat halal. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. UMKM makanan ringan yang menjadi sampel adalah UMKM yang berasal dari tujuh kabupaten/kota di Sumatera Barat, yakni Kota Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Kota Solok, Kabupaten Solok, Kota Padang, Kabupaten Agam dan Kota Bukittinggi. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, tujuh daerah ini merupakan daerah potensial industri makanan ringan di Sumatera Barat. Jumlah UMKM makanan ringan pada tujuh daerah tersebut yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 27 unit UMKM makanan ringan. Selanjutnya untuk memperoleh data dan informasi yang akurat, status responden penelitian adalah *owner/pemilik* UMKM.

Metode analisis yang digunakan antara lain analisis deskriptif, uji t, dan analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum, menggambarkan, dan menganalisis data secara deskriptif tanpa melakukan inferensi statistik. Uji-t (uji beda) bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan atau perubahan omzet UMKM makanan ringan sebelum dan setelah memiliki sertifikat halal. Sedangkan analisis SEM-PLS dilakukan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap peningkatan omzet UMKM makanan ringan di Sumatera Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Seluruh responden (27 orang) dalam penelitian ini merupakan *owner/pemilik* UMKM makanan ringan halal di Sumatera Barat. Berikut profil responden yang tergambar dari tabel distribusi frekuensi.

Tabel 3.1
Profil Responden

Pendidikan	Jenis Kelamin	Lama usaha	Media Promosi		
S1	18.5%	Perempuan 11.1%	10-15 tahun	Digital marketing	7.4%
D3	14.8%	Laki-laki 88.9%	15-20 tahun	Digital marketing dan	
SMA/SMK	51.9%		20-25 tahun	konvensional	63.0%
SMP	11.1%		<10 tahun	Konvensional	29.6%
SD	3,7%		>25 tahun		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Analisis Outer model (Measurement Model)

Pengukuran validitas dan reliabilitas variabel penting dilakukan sebelum uji hipotesis. Model pengukuran yang baik harus memenuhi kriteria reliabilitas, validitas konvergen dan validitas diskriminan, Hulland (2010). Validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan pencapaian kriteria melalui pendekatan SEM/PLS. Jika loading faktor indikator minimal 0,5 terpenuhi, maka disimpulkan telah memenuhi validitas konvergen.

Nilai muatan faktor (faktor loading) berada pada rentang antara 0,049 sampai 1,000. Kondisi ini menunjukkan bahwa belum semua indikator mempunyai faktor loading lebih besar dari 0,5. Artinya belum semua indikator memiliki validitas konvergen yang baik atau indikator belum valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya. Sehingga harus dilakukan respesifikasi model pengukuran dengan drop indikator yang tidak valid.

Tabel 3.2
Hasil Loading faktor Model Pengukuran

Variabel	Outer Loading
Jam kerja	1,000
Jenis kelamin	0,587
Media promosi	1,000
Usia	0,922
Jumlah tenaga kerja	1,000
Kenaikan omzet	1,000
Lama berdiri UMKM	1,000
Modal kerja	1,000
Proses sertifikasi halal	0,964
Sumber informasi sertifikasi halal	0,930

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar dan tabel 3 menunjukkan nilai muatan faktor (faktor loading) berada pada rentang nilai antara 0,587 sampai 1,000. Hal ini menegaskan bahwa semua indikator memiliki faktor loading lebih besar dari 0,5. Atau semua indikator memiliki validitas konvergen yang baik. Faktor usia memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi peningkatan omzet setelah sertifikasi dibandingkan faktor jenis kelamin. Hal ini dapat

Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan Pasca Sertifikasi Halal di Sumatera Barat

dilihat dari besarnya nilai loading faktor. Nilai loading faktor usia sebesar 0,922 lebih besar dari nilai loading faktor jenis kelamin yaitu 0,587. Selanjutnya, berdasarkan sumber dan proses sertifikasi halal. Maka proses sertifikasi halal apakah gratis atau berbayar, memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap peningkatan omzet setelah sertifikasi. Dibandingkan sumber informasi sertifikasi halal, mandiri atau dari Pemerintah daerah. Terlihat dari nilai loading faktor proses sertifikasi sebesar 0,964 lebih besar dari nilai loading faktor sumber informasi yaitu sebesar 0,930.

Untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya maka dilakukan uji validitas diskriminan. Caranya yakni dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh melalui nilai korelasi antar variabel (Hair *et al.*, 2010). Hasil nilai AVE, akar kuadrat AVE (*fornell larcker criterion*) dan cross loading dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai AVE Variabel Penelitian

Variabel	Outer Loading
Faktor Demografi Pengusaha	0,957
Jam Kerja	1,000
Jumlah Tenaga Kerja	1,000
Lama Berdiri UMKM	1,000
Media Promosi	1,000
Modal Usaha	1,000
Peningkatan Omzet UMKM	1,000
Sumber informasi sertifikasi halal	0,898

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 3.4
Nilai Fornell Larcker Criterion

	Faktor demografi pengusaha	Jam kerja	Jumlah tenaga kerja	Lama berdiri UMKM	Media promosi	Modal usaha	Peningkatan omzet UMKM	Proses dan sumber informasi sertifikasi halal
Faktor demografi pengusaha	0,773							
Jam kerja	0,057	1,000						
Jumlah tenaga kerja	-0,308	0,756	1,000					
Lama berdiri UMKM	0,139	0,265	0,103	1,000				
Media promo	-0,440	0,347	0,291	0,235	1,000			
Modal usaha	-0,008	0,417	0,301	-0,008	0,210	1,000		
Peningkatan omzet UMKM	-0,358	0,650	0,928	0,053	0,315	0,328	1,000	
Proses dan sumber informasi sertifikasi halal	0,024	-0,024	0,068	0,068	-0,172	-0,231	0,110	0,947

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai AVE dari keseluruhan variabel laten berkisar antara 0,597 sampai 1,000 artinya bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,5. Nilai akar kuadrat AVE seluruh variabel pada tabel 4 berkisar antara 0,773 sampai 1,000, artinya bahwa nilai akar kuadrat AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Hal tersebut menggambarkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Reliabilitas Komposit

Suatu kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki reliabilitas komposit $\geq 0,7$ meskipun bukan merupakan standar absolut. Hasil reliabilitas komposit dipaparkan pada tabel 6.

Tabel 3.5
Nilai Reliabilitas Komposit

Variabel	Composite Reliability
Faktor Demografi Pengusaha	0,738
Jam Kerja	1,000
Jumlah Tenaga Kerja	1,000
Lama Berdiri UMKM	1,000
Media Promo	1,000
Modal Usaha	1,000
Peningkatan Omzet	1,000
Proses dan Sumber Informasi Sertifikasi Halal	0,946

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai reliabilitas komposit seluruh variabel laten yang tergambar pada tabel di atas berkisar antara 0,738 sampai dengan 1,000 artinya bahwa keseluruhan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten mempunyai reliabilitas komposit yang baik.

Analisis Inner Model (structural model)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar peubah laten. Evaluasi inner model adalah untuk mengevaluasi pengaruh konstruk antar laten dan pengujian hipotesis. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan nilai koefisien path atau *t-value* tiap *path* untuk tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Model struktural ini dievaluasi dengan R-Square untuk peubah endogen dan membandingkan t-hitung dengan t-tabel (t-tabel pada selang kepercayaan 95%, *two tailed* adalah 1.645).

Nilai R Square

Tabel 3.6
Nilai R Square Variabel

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Peningkatan Omzet	0,883	0,840
UMKM		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel di atas menjelaskan nilai R square atau koefisien determinasi yang menunjukkan kemampuan masing-masing indikator dapat menjelaskan dimensi, dan kemampuan semua dimensi menjelaskan variabel laten. Nilai R Square sebesar 0,883, maka faktor demografi, lama berdiri UMKM, media promo usaha, proses dan sumber informasi sertifikasi halal, modal usaha, jam kerja dan faktor jumlah tenaga kerja dapat menjelaskan faktor-faktor yang dapat meningkatkan omzet UMKM makanan ringan di Sumatera Barat sebesar 83,3 persen, sisanya 16,7 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji Hipotesis Model Koefisien Jalur

Uji hipotesis dimaksudkan untuk menguji pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap sebuah variabel endogen atau pengaruh sebuah variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀: Sertifikasi halal tidak berhubungan signifikan terhadap omzet UMKM makanan ringan di Sumatera Barat.

H_a: Sertifikasi halal berhubungan signifikan terhadap omzet UMKM makanan ringan di Sumatera Barat.

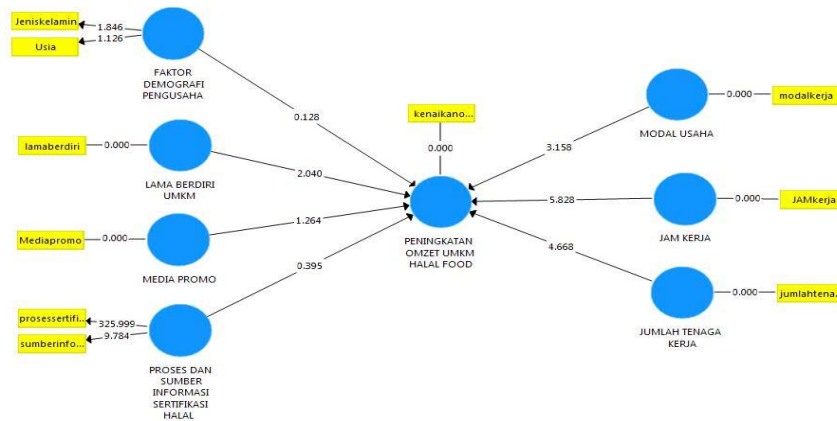
Dasar pengambilan keputusan dari uji hipotesis tersebut yaitu jika nilai probabilitasnya (nilai sig) > 0,05 maka H₀ diterima dan jika nilai probabilitasnya (nilai sig) < 0.05 maka H₀ ditolak. Variabel eksogen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen jika nilai p (probabilitas) < 0,05. Hasil uji hipotesis hubungan kausalitas dipaparkan pada Tabel 7

Tabel 3.7
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	T Statistics	P Values
Faktor Demografi Pengusaha -> Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan	0,128	0,455
Jam Kerja -> Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan	5,828	0,014
Jumlah Tenaga Kerja -> Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan	4,668	0,021
Lama Berdiri Umkm -> Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan	2,040	0,039
Media Promo -> Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan	1,264	0,167
Modal Usaha -> Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan	3,158	0,044
Proses Dan Sumber Informasi Sertifikasi Halal -> Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan	0,395	0,365

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar. 3.1.
Nilai T Statistik Model Struktural



Berdasarkan tabel 8 dan gambar 1 diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Nilai signifikansi sebesar $0,455 > 0,05$, nilai t statistik sebesar $0,128 < t$ tabel $1,645$ sehingga faktor demografi pengusaha tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM makanan ringan.
2. Nilai signifikansi sebesar $0,167 > 0,05$, nilai t statistik sebesar $1,264 < t$ tabel $1,645$ sehingga faktor media promo tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM makanan ringan.
3. Nilai signifikansi sebesar $0,365 > 0,05$, nilai t statistik sebesar $0,395 < t$ tabel $1,645$ sehingga faktor proses dan sumber informasi sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM makanan ringan.
4. Nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, nilai t statistik sebesar $5,828 > t$ tabel $1,645$ sehingga faktor jam kerja berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet umkm halal food
5. Nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$, nilai t statistik sebesar $4,668 > t$ tabel $1,645$ sehingga faktor jumlah tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM makanan ringan.
6. Nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$, nilai t statistik sebesar $2,040 > t$ tabel $1,645$ sehingga faktor lama berdiri umkm berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM makanan ringan.
7. Nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$, nilai t statistik sebesar $3,158 > t$ tabel $1,645$ sehingga faktor modal usaha umkm berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM makanan ringan.

SIMPULAN

Hasil analisis menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan omzet UMKM makanan ringan di Sumatera Barat. Faktor-

Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan Pasca Sertifikasi Halal di Sumatera Barat

faktor seperti jumlah tenaga kerja, jam kerja, lama berdiri UMKM, modal usaha, dan proses sertifikasi halal juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan omzet pasca sertifikasi halal. Indikator pada faktor demografi menunjukkan bahwa faktor usia memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi peningkatan omzet setelah sertifikasi dibandingkan faktor jenis kelamin.

REFERENSI

- Abdullah, Piter dkk. (2002). *Daya Saing Daerah: Konsep dan Pengukurannya Di Indonesia*. Yogyakarta: BPFPE.
- Arif Pujiono, Ro'fah Setyowati, Idris. (2018). Strategi pengembangan UMKM halal di Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan global. *Indonesia Journal of Halal*. ISSN:2623-162X.
- Asnidar H. Y., Syadiyah, A. S., & Ummi, S. A. B. (2016). Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia, *Journal of Economic, Business and Management*, Vo. 4 No.3, March 2016. <http://dx.doi.org/JOEBM.2016.V4.399>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama
- Bohari, A. M, Cheng, W. H., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industri in Malaysia: An approach of SWOT and ICT strategy. *Malaysia Journal of Society and Space*, 9(1), 1-11.
- Boon, K. (2008). *Contemporary marketing 14th*. New York: SOunt-West Cengage Learning
- BPS Sumbar. (2020). Industri Mikro dan Kecil. retrieved from <https://sumbar.bps.go.id/subject/159/industri-mikro-dan-kecil.html#subjekViewTab3>
- BPS Sumbar. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Sumatera Barat, 2022, retrieved from <https://sumbar.bps.go.id/indicator/12/667/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-sumatera-barat.html>
- Bunga Aditi. (2017). Analisis pengaruh inovasi produk, harga, dan sertifikasi halal terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen UMKM di kota Medan. *Proceedings Roundtable for Indonesia Entrepreneurship Educators Ke-5*
- Calvin William Sentosa et al, (2022). The effect of halal certification on logistic performance and financial performance (Case study: processed meat and cowhide SMEs in Surakarta). *Jurnal Teknik Industri*, 24(2).
- cnbc.indonesia.com. (2022). Jumlah UMKM Capai 871 Juta Bisa Jadi Tameng Resesi. retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>

- Elfindri dkk. (2019). *Ekonomi Pembangunan Daerah*. PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Faqiatul M. W, & Annissa H. P. (2018). Model pengembangan UMKM *halal food* di Indonesia. *Muqtasid* 9(1). <http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Farcha Evita Kamila. (2021). Peran industri halal dalam mendongkrak pertumbuhan ekonomi indonesia di era new normal. *Jurnal Likuid*, 1(1).
- Gillani, S. H., Ijaz, F., dan Khan, M. M. (2016). *Role of Islamic Financial*. Institutions in Promotion of Pakistan Halal Food Industri. Islamic.
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hana Khairunnisa et al. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'ah* Vol.8 No.2. 2020, ISSN p:2337-6333. e:2615-7659
- Hulland, et al., (1996). Use of causal models in marketing research. *A Review. International Journal of Research in Marketing*, 13.
- Indonesia Pertahankan Posisi Keempat dalam SGIE 2022. (2022). retrieved from <https://halal.kemenperin.go.id/indonesia-pertahankan-posisi-keempat-dalam-sgie-2022/>
- Insannul, K, et al. (2016). Desain strategi peningkatan daya saing UMKM pengolahan makanan ringan berbasis klaster di Sumatera Barat. *Jurnal Optimasi Sistem UMKM*, 15(2).
- Iskandar Muhammad Hamzah, Abdul Kadir Othman, Wan Edura Wan Rashid, & Noor Maisurah Awang Ngah. (2020). The Relationship between Halal Factors and Purchase Intention of Food Products as Moderated by Word-Of-Mouth Communications. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 865-882. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3299.202>
- Iti Septi, Betania Kartika, Irwandi Jaswir, Mohammad Aizat Jamaludin, (2023), The Relationship Between Muslim Consumers Perception of Halal Certification Toward Purchase Intention of Halal Products, *Journal of Halal Industry & Service*, 6(1), a0000383.
- Kementerian Agama RI, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2015), h.4 29Ibid., h.3 47
- Kholis AR dan Siti NIR. (2019). Kesadaran Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik). *Jurnal of Halal Product and Research*. Pusat Riset dan Pengembangan Produk Halal Universitas Airlangga.

Peningkatan Omzet UMKM Makanan Ringan Pasca Sertifikasi Halal di Sumatera Barat

- Kieso, D Weygandt, J., & Warfield, T. (2014). *Intermediate Accounting: IFRS Edition*, New Jersey: John Wiley & Sons
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuran, T. (1995). Islamic economics and Islamic subeconomy. *Journal of Economics Perspectives*, 9(4), 155–173. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.9.4.155>
- LPPOM-MUI. (2008). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*, LPPOM-MUI, Jakarta
- LPPOM-MUI. (2008). *Sertifikat/ Ketetapan Halal MUI*, LPPOM-MUI, Jakarta
- PP No. 39 Tahun 2021. *Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal [JDIH BPK RI]*,” retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161927/pp-no-39-tahun-2021Indonesia>
- Pryor, Frederic L. (1985). The Islamic Economic System. *Journal of Comparative Economics*. Vol. 9 No. 2.
- Rahim S dkk, (2023). Pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan pendapatan penjualan usaha di sektor food and beverage kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 12(1).
- Rido, M., & Abdul, H. (2021). *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB) Vo.2 No. 2 November 2021, E-ISSN 2723-634X P-ISSN 2775-622X*,
- Rozalinda, Nurhasnah dan Sri Ramadhan. (2019). UMKM Wisata Halal di Sumatera Barat: Potensi, Peluang dan Tantangan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*-Volume 4, Nomor 1, Januari-Juni 2019. UIN Imam Bonjol.
- Salindal, N.A. (2019), "Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 589-605
- Samori, Z., Md Salleh, NZ, dan Khalid, MM. 2016. Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspective*. 19: 131-136.
- Satu Data Kemenag.RI. (2022). *Jumlah Pendaftaran Sertifikasi Halal Menurut Jenis Produk*, retrieved from <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-pendaftaran-sertifikasi-halal-menurut-jenis-produk>
- Setiadi, Nugroho J Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2019, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*, ed.3 Jakarta: Prenadamedia

- Shadiq dan Nenengsih. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Makanan Khas Daerah di Kota Padang dengan Pengemasan dan Pemasaran berbasis Teknologi. *Menara Ekonomi*. ISSN: 2407-8565; E-ISSN:2579-5295
- Sodiman. (2018). Sertifikasi Halal Produk Makanan Sebagai Perlindungan Konsumen Muslim: Studi di Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik-Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Tenggara. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 3 nomor 1 Juni 2018.
- Sudaryono. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Press.
- Tambunan. (2001). Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- ukmindonesia.id. (2023). Data UMKM Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, retrieved from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Lembara Negara RI Tahun 2014 Nomor 295, Tambahan Lembaran RI Nomor 5604, Sekretariat Negara, Jakarta, 2014.
- Yudi Azis, Mohd Ridzuan Darun, Dwi Kartini, Budi H, 2017. A Model of Managing Innovation of SMEs in Indonesian Crative Industries, *International Journal of Business and Society*, Vol.18 S2, 391-408