

PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PENINGKATAN OMSET UMKM

The Influence Of The Halal Label And Religiosity On Increasing Msme Turnover

Nuni Wulansasi¹, Tri Yuwono², Annisa Rahayu Pangesti³,
Herlina Natasya Sefiani⁴, Wiman Anggaraksa⁵

^{1,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Al-Irsyad Cilacap,

^{2,4,5} Program Studi Kewirausahaan, Universitas Al-Irsyad Cilacap

e-mail: ¹wulansarinuni@gmail.com, ²triyuwono@universitalirsyad.ac.id,

³r.nisapangesti@gmail.com, ⁴herlinsefiani@gmail.com, ⁵anggaraksa324@gmail.com

Abstrak

UMKM di Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri halal. Label halal adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM. Religiusitas juga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembeli terhadap produk UMKM. Pelanggan yang sangat religius cenderung lebih selektif dan peka terhadap atribut produk yang sesuai dengan nilai agama mereka. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan religiusitas terhadap peningkatan omset UMKM. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden yang diambil secara acak sebanyak 100 UMKM. Analisis dan pengolahan hasil kuesioner menggunakan model persamaan struktural, Partial Least Squares (PLS). Temuan penelitiannya menemukan bahwa nilai p-value 0,615 dan 0,656 lebih besar dari 0,005, artinya tidak ada pengaruh label halal dan religiusitas terhadap omset UMKM. Temuan penelitian ini dapat dijadikan masukan oleh pemerintah dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan industri halal di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, tentunya potensi industri halal di Indonesia sangat besar. Khusus bagi umat Islam, mengkonsumsi produk halal merupakan suatu kewajiban menurut syariat Islam. Masih jarang UMKM yang peduli terhadap religiusitas dan label halal. Penelitian ini menyumbangkan bukti empiris sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Kata Kunci: Label Halal, Religiusitas, UMKM.

Abstract

UMKM in Indonesia have a great opportunity to develop the halal industry. The halal label is a marketing strategy that can be used by UMKM. Religiosity is also another factor that can influence buyers' interest in MSME products. Highly religious customers tend to be more selective and sensitive to product attributes that match their religious values. The aim of this research is to analyze the influence of the halal label and religiosity on increasing MSME turnover. This research method is quantitative research with the number of respondents taken randomly as many as 100 MSMEs. Analysis and processing of questionnaire results uses a structural equation model, Partial Least Squares (PLS). The research findings found that the p-values of 0.615 and 0.656 were greater than 0.005, meaning that there was no influence of the halal label and religiosity on MSME turnover. The findings of this research can be used as input by the government and stakeholders in developing the halal industry in Indonesia. Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world, of course the potential for the halal industry in Indonesia is very large. Especially for Muslims, consuming halal products is an obligation according to Islamic law. It is still rare for MSMEs to care about religiosity and the halal label. This research contributes empirical evidence as a solution to overcome these problems.

Keywords: Halal Label, Religiosity, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha, memberikan kontribusi 60,34 persen terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PDB) dan 97 persen terhadap angkatan kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi banyak masalah, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi dan globalisasi. UMKM harus meningkatkan daya saingnya dengan strategi pemasaran yang tepat jika mereka ingin bertahan dan berkembang [1].

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia[2], UMKM di Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri halal. Label halal adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM. Label halal adalah tanda atau tanda yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh otoritas halal. Label halal dapat menjamin kualitas, keamanan, dan kesehatan produk, selain membuatnya nyaman bagi pembeli muslim dan non-muslim, label halal dapat meningkatkan nilai produk [3]. Religiusitas juga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembeli terhadap produk UMKM[4]. Religiusitas adalah tingkat ketaatan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, yang dapat tercermin dalam keyakinan, sikap, perilaku, dan pengalaman agama mereka[5]. Religiusitas dapat berdampak pada preferensi, dorongan, dan keputusan konsumen saat membeli barang atau jasa. Pelanggan yang sangat religius cenderung lebih selektif dan peka terhadap atribut produk yang sesuai dengan nilai agama mereka[6].

Peneliti sebelumnya telah banyak melakukan penelitian tentang bagaimana label halal dan religiusitas memengaruhi niat beli produk. Menurut Aspan *et al.*, [3] kesadaran halal dan label halal tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik di Binjai. UMKM Teri Crispy Putra Jaya di Kabupaten Sitobondo memperoleh keuntungan yang sama baik sebelum maupun sesudah label halal. Namun, karena kemasannya lebih tebal dan label halalnya, harga jual meningkat setelah diberi label halal[7]. Label halal dan religiusitas berdampak pada pilihan konsumen untuk membeli Indomie, menurut penelitian yang dilakukan oleh Arnan dan Andjarwati [8]. Menurut Sukma dan Cahyono [5], kesadaran halal dan keputusan untuk membeli produk halal di Kabupaten Semarang dipengaruhi oleh religiusitas dan pengetahuan tentang produk halal. Kesadaran halal dan religiusitas juga memengaruhi keinginan untuk membeli makanan di Toko Rizquna Blok

Agung, Karangdoro, Banyuwangi[4]. Keputusan pembelian produk kosmetik bagi mahasiswi Universitas Darussalam Gontor dalam penelitian Sa'diah dkk.,[9] juga dipengaruhi oleh label halal dan religiusitas. Firdaus *et al.*, [10] menyimpulkan bahwa keputusan pembelian makanan Korea di Sukabumi dipengaruhi oleh religiusitas dan kesadaran halal.

Sebuah studi kasus yang dilakukan pada siswa UIN Raden Intan Lampung oleh Rahmat *et al.*,[11] menemukan bahwa pengetahuan tentang halal dan religiusitas memengaruhi keinginan untuk membeli barang berlabel halal. Dalam penelitian Ikhsan dan Sukardi, minat mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta untuk membeli kosmetik halal tidak dipengaruhi oleh religiusitas[12]. Namun, tidak banyak penelitian yang dilakukan tentang pengaruh label halal dan religiusitas terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM). Salah satu indikator kinerja bisnis adalah omset, yang menunjukkan tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan. Omset yang tinggi menunjukkan bahwa bisnis tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memiliki peluang untuk berkembang lebih jauh[13]. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal dan religiusitas terhadap peningkatan omset UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel independen pada penelitian ini yakni variabel label halal dan religiusitas, sedangkan variabel dependennya Omset UMKM. Populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah semua UMKM di Kabupaten Cilacap pada Tahun 2022 dengan total 20.970 UMKM[14]. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode acak sederhana, menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 100 responden[15].

$$n = \frac{N}{(1 + N (\epsilon)^2)}$$
$$n = \frac{20.970}{(1 + 20.970 (0,1)^2)}$$
$$n = 100$$

Kuesioner didistribusikan secara online kepada pemilik UMKM di Kabupaten Cilacap. Data dari kuesioner dianalisis dengan bantuan perangkat lunak statistik menggunakan model persamaan struktural, *Partial Least Squares* (PLS). Waktu penelitian ini dilakukan dari tanggal 17 Maret 2023 sampai dengan 17 Agustus 2023 di Kabupaten

Cilacap.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

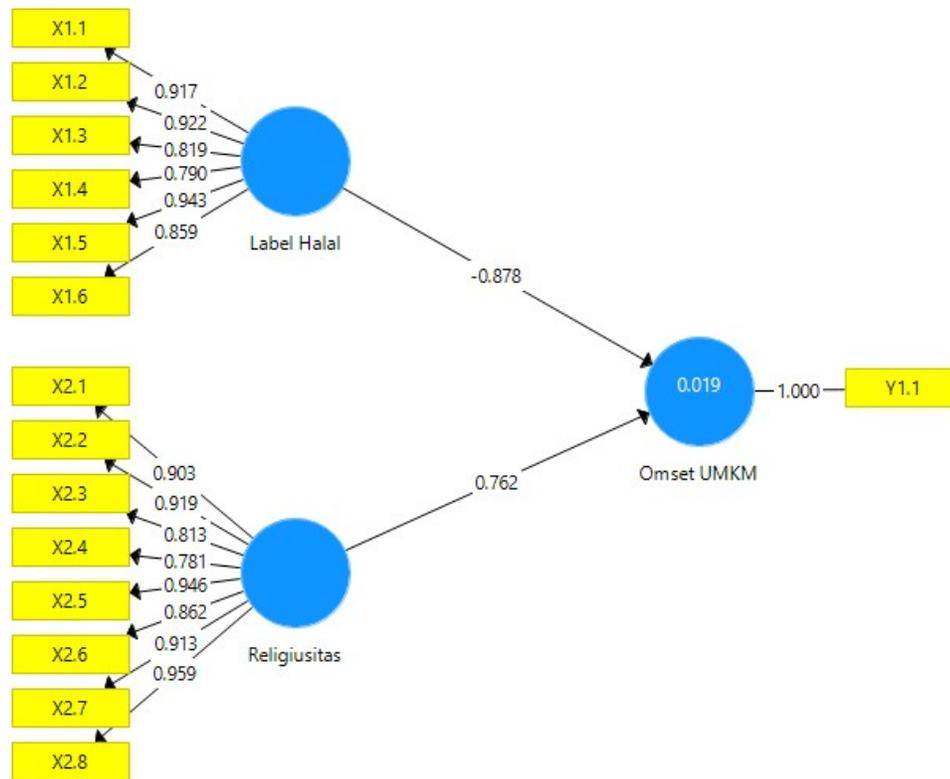
UMKM yang ada di Kabupaten Cilacap adalah responden penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sample seratus responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing indikator melalui pengukuran luar model pada Tabel 1 semuanya diterima karena masing-masing indikator memiliki nilai faktor pengisi lebih dari 0,6. Selain itu, nilai *AVE* seluruh variabel lebih dari 0,5, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *AVE* yang ditunjukkan pada Tabel 1. Oleh karena itu, konvergen konstruksinya benar-benar valid[16].

Tabel 1. Variabel, Indikator, Loading Faktor, AVE, Composite Realibility, dan R-Square

| Variabel | Indikator | Loading Faktor | Cronbach's Alpha | AVE | Composite Reliability | R- Square |
|--------------|-----------|----------------|------------------|-------|-----------------------|-----------|
| Label Halal | X1.1 | 0,917 | 0,954 | 0,769 | 0,952 | |
| | X1.2 | 0,922 | | | | |
| | X1.3 | 0,819 | | | | |
| | X1.4 | 0,790 | | | | |
| | X1.5 | 0,943 | | | | |
| | X1.6 | 0,859 | | | | |
| Religiusitas | X2.1 | 0,903 | 0,970 | 0,790 | 0,968 | |
| | X2.2 | 0,919 | | | | |
| | X2.3 | 0,813 | | | | |
| | X2.4 | 0,781 | | | | |
| | X2.5 | 0,946 | | | | |
| | X2.6 | 0,862 | | | | |
| | X2.7 | 0,913 | | | | |
| | X2.8 | 0,959 | | | | |
| Omset UMKM | Y1.1 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,019 |

Sumber data diolah dari hasil pengujian Smart PLS.

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1, semua variabel yang diamati dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach.s alpha* lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam menghitung variabel laten.



Gambar 1. Structural Equation Model

Tabel 1 menunjukkan nilai *r-square* variabel endogen sebesar 0,019 atau 1,9 persen, yang berarti bahwa variabel label halal dan religiusitas memengaruhi 1,9 persen dari variabel omset UMKM. Variabel lain yang belum didefinisikan atau tidak termasuk dalam model sebesar 98,1% dipengaruhi. Selanjutnya, *bootstrapping* digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel. Dengan menggunakan *P-value*, *original sample*, dan *T-statistics*, Tabel 2 menunjukkan hasil korelasi antar variabel. Temuan menunjukkan bahwa variabel label halal dan religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan omset UMKM.

Tabel 2. Original Sampel, T-Statistik, P Values, Result

| Hubungan | Original Sampel | T-Statistik | P Value | Hasil |
|---------------------------|-----------------|-------------|---------|---------|
| Label Halal → Omset UMKM | -0,878 | 0,503 | 0,615 | Ditolak |
| Religiusitas → Omset UMKM | 0,762 | 0,446 | 0,656 | Ditolak |

Sumber data diolah dari hasil pengujian Smart PLS.

Label Halal

Menurut hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 2, nilai p-value sebesar 0,615 lebih besar dari 0,005 menunjukkan bahwa label halal tidak mempengaruhi jumlah penjualan UMKM di Kabupaten Cilacap. Baik ada label halal maupun tidak ada label halal, tidak mempengaruhi jumlah penjualan UMKM di Kabupaten Cilacap. Hal ini terjadi karena mayoritas konsumen UMKM di Kabupaten Cilacap kurang memahami atau peduli tentang label halal, maka label halal tidak berpengaruh besar pada penjualan UMKM di Kabupaten Cilacap. UMKM di Kabupaten Cilacap sering kali memenangkan pelanggan dengan fokus pada kualitas produk dan harga yang kompetitif daripada label halal. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Atiah *et al.*, [17], yang menunjukkan bahwa produsen makanan berlabel halal di Provinsi Banten membeli lebih banyak makanan dengan sertifikasi halal. Selain itu, telah terbukti bahwa UMKM di Pamekasan, Jawa Timur, dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan sertifikasi halal, bahkan sampai mengekspor barang mereka ke Jepang[18].

Religiusitas

Menurut hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 2, religiusitas tidak berdampak pada omset UMKM di Kabupaten Cilacap, dengan nilai p-value sebesar 0,656 lebih besar dari 0,005. Artinya, apakah religiusitas ada atau tidak memengaruhi bisnis UMKM di Kabupaten Cilacap. Hal ini terjadi karena mayoritas konsumen UMKM di Kabupaten Cilacap lebih menghargai pengalaman yang mereka terima saat membeli produk atau jasa. UMKM yang memberikan pengalaman unik dan berkesan bisa meningkatkan penjualan tanpa bergantung pada faktor religiusitas. Hasil ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, [19] terhadap pelanggan Muslim di India. Religiusitas tidak memengaruhi UMKM yang menjual produk halal di India, dan keinginan pelanggan Muslim di India untuk membeli produk halal juga tidak dipengaruhi oleh religiusitas. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Atikaputri[20], yang menunjukkan bahwa religiusitas memengaruhi pilihan kosmetik Generasi Z di Indonesia. Faktor religiusitas tentu saja dapat memengaruhi jumlah penjualan UMKM yang menjual produk kosmetik di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Hasil dan diskusi menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas tidak berdampak pada bisnis UMKM di Kabupaten Cilacap. Menurut syariat Islam, mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi semua orang Islam. Produk yang masuk, beredar, dan

diperdagangkan di Indonesia harus memiliki sertifikat halal, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal[21]. Oleh sebab itu, UMKM di Kabupaten Cilacap perlu melakukan sosialisasi produk halal dan manfaatnya kepada masyarakat di Kabupaten Cilacap. Sosialisasi Ini dapat dilakukan melalui seminar, lokakarya, kampanye media sosial, atau acara-acara masyarakat.

UMKM juga bisa berkolaborasi dengan Kementerian Agama Kabupaten Cilacap untuk membantu mensosialisasikan produk halal. Lembaga agama sering kali memiliki pengaruh yang kuat dan dapat membantu memasyarakatkan produk halal. Meningkatkan aspek religiusitas bisa dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Cilacap dengan ikut aktif dalam berbagai kegiatan sosial atau amal yang ada di Kabupaten Cilacap. Hal ini dapat membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk UMKM di mata konsumen yang peduli dengan aspek religiusitas. Edukasi konsumen terkait urgensi produk halal dalam ajaran agama juga perlu dilakukan, baik melalui seminar, lokakarya, atau melibatkan diri dalam kegiatan pendidikan di masyarakat

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami berterima kasih kepada LPPM Universitas Al-Irsyad Cilacap yang telah mendanai penelitian ini, serta UMKM di Kabupaten Cilacap yang telah mendukung riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. A. T. Novitasari, "Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pertumbuhan," *J. Appl. Bus. Econ.*, vol. 9, no. 2, pp. 184–204, 2022.
2. N. Maulana and Zufahmi, "Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia Di Tengah Persaingan Halal Global," *J. Iqtisaduna*, vol. 8, no. 2, pp. 136–150, 2022.
3. H. Aspan, I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga, "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)," *Int. J. Glob. Sustain.*, vol. 1, no. 1, pp. 55–66, 2017.
4. U. Y. Mira Ustanti, Nurul Inayah, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko 'Rizquna' Blokagung Karangdoro Banyuwang," *J. Ekon. Syariah Darussalam*, vol. 10, no. 1, pp. 1–52, 2022.
5. M. R. D. Sukma and B. Cahyono, "Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal," *EKOBIS*, vol. 222, no. 2, pp. 11–32, 2021.
6. A. Zhafirah, "ANALISIS ASPEK PENENTU NIAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BAKERY HALAL," UIN Yogyakarta, 2022.
7. F. A. Irsadi, "Analisis Laba Penjualan Sebelum dan Sesudah Memiliki Label Halal Pada UMKM Teri Crispy Putra Jaya di Kabupaten Situbondo," UIN KIAI HAJI

- ACHMAD SIDDIQ JEMBER, 2022.
8. I. Arkan and A. L. Andjarwati, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie," *Maj. Ekon. Telaah Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 27, no. 1, pp. 63–71, 2022.
 9. Z. Sa'diah, M. A. Saraswati, and M. S. Retnowati, "Analisis of Religiosity and Halal Labels Towards Purchasing Decision On Cosmetic Products," *J. Ekon. Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 168–186, 2022.
 10. S. Firdaus, A. M. Ramdan, and D. Jhoansyah, "Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 1579–1583, 2022.
 11. Rahmat, C. Okspendri, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Halal Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung," *J. TAUJIH J. Ekon. Syari'ah*, vol. 4, no. 01, pp. 58–75, 2022.
 12. R. R. N. Ikhsan and Sukardi, "Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta," *J. Ilm. Ekon. Glob. Masa Kini*, vol. 11, no. 01, pp. 49–55, 2020.
 13. S. Wahyuni, D. Astuti, and B. S. Bakhri, "PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PRODUK MAKANAN RINGAN UMKM KOTA DUMAI," *J. Bilal (Bisnis Ekon. Halal)*, vol. 1, no. 2, pp. 43–47, 2020.
 14. DPKUMKM, "Data Pertumbuhan UMKM Cilacap 2019-2022," *Pemerintah Kabupaten Cilacap*, 2023. <https://data.cilacapkab.go.id/> (accessed Aug. 18, 2023).
 15. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
 16. I. Ghozali, *Structural Equation Modeling*, 4th ed. Semarang: BP UNDIP Semarang, 2015.
 17. I. N. Atiah, Najmudin, and Syihabudin, "A Halal Certification and Its Effect on Sales Growth; A Case of Halal Certified Food Producers in Banten Province," *Al Qalam*, vol. 39, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.32678/alqalam.v39i1.6337.
 18. M. Karim and A. B. Syamsi, "HALAL CERTIFICATION AND ITS IMPACT IN INCREASING MSME (MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE) INCOME IN PADEMAWU DISTRICT PAMEKASAN," in *Proceeding International Annual Conference on Islamic Economics and Law 2020: Challenges and Opportunities for Developing the Halal Ecosystem Through Synergy of Islamic Financial Institutions*, 2020.
 19. M. K. Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, "Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India," *J. Islam. Mark.*, vol. 13, no. 22, pp. 287–308, 2022.
 20. R. Atikaputri, "Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z," Universitas Islam Indonesia, 2023.
 21. N. Nasori, S. Indrawati, E. Endarko, M. Mashuri, G. Prayitno, and A. Rubiyanto, "Pemetaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Jawa Timur Menuju Sertifikasi Halal Tahun 2024," *Sewagati*, vol. 6, no. 1, pp. 76–84, 2022.