



Kinerja Berkelanjutan UMKM Kuliner Indonesia dalam Praktik Standar Halal: Investigasi Kapabilitas Internal-Tekanan Eksternal Bisnis

Sustainable Performance of Indonesian Culinary MSMEs in Practice of Halal Standards: Investigation of Internal Capability-External Pressure of Business

Muhammad Alfarizi¹⁾

*Corresponding author: E-mail: muhammad.alfarizi@binus.ac.id

1) Prodi PJJ Manajemen, BINUS Online Learning, Universitas Bina Nusantara, Indonesia

Abstrak

Sektor Halal Global khususnya pada subproduk makanan-minuman mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Indonesia sebagai kawasan ekonomi kreatif halal memiliki harapan sebagai episentrum industri halal global mendorong UMKM Kuliner Indonesia berkembang dengan mengutamakan proses produksi sesuai standar halal. UMKM Kuliner didorong untuk bisa refleksi bisnis khususnya implementasi standar halal agar produk terjamin kehalalannya sekaligus mendorong kinerja bisnis positif yang berkelanjutan. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor dalam implementasi standar operasional halal serta implikasi terhadap kinerja bisnis UMKM Kuliner Halal Indonesia yang terus berkelanjutan. Metode kuantitatif berbasis survei dilaksanakan dengan melibatkan 209 responden pemilik UMKM Kuliner di Indonesia dengan teknik pengambilan data purposive sampling. Hasil data yang dikumpulkan melalui proses analisis PLS SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa persaingan industri, fungsi pemasaran, peningkatan operasional dan komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap penerapan standar operasional halal, sedangkan regulasi pemerintah dan tekanan konsumen berdampak tidak signifikan. Hasil juga menunjukkan bahwa adopsi standar operasional halal berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Kuliner Indonesia.

Kata Kunci: Kinerja Bisnis, UMKM Kuliner, Standar Operasional Halal

Abstract

The Global Halal sector, especially in the food-beverage sub-product, has experienced very significant growth. Indonesia as a halal creative economy region has hopes of becoming the epicenter of the global halal industry to encourage Indonesian Culinary MSMEs to develop by prioritizing production processes according to halal standards. Culinary MSMEs are encouraged to be able to reflect on business, especially the implementation of halal standards so that products are guaranteed halal while at the same time encouraging positive sustainable business performance. This study aims to explore the factors in the implementation of halal operational standards as well as the implications for the business performance of Indonesian Halal Culinary MSMEs that continue to be sustainable. The survey-based quantitative method was carried out by involving 209 respondents from Culinary MSME owners in Indonesia using a purposive sampling data collection technique. The results of the data collected through the PLS SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) analysis process with the SmartPLS application. The results of the analysis show that industry competition, marketing function, operational improvement and organizational commitment have a significant effect on the implementation of halal operational standards, while government regulations and consumer pressure have no significant impact. The results also show that the adoption of halal operational standards has a significant effect on the business performance of Indonesian Culinary MSMEs.

Keywords: *Business Performance, Culinary MSMEs, Halal Operational Standards*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal global mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini tidak hanya merujuk pada negara-negara dengan mayoritas Muslim tetapi juga negara-negara minoritas (Muflih & Juliana, 2021; Septiani & Ridlwan, 2020). Pelabelan halal menjadi perhatian global, terutama untuk jaminan kualitas produk dan standar hidup (Artadita & Lestari, 2019). Umat Islam memilih jaminan kehalalan produk dan jasa sebagai bentuk ketaatan terhadap agama, sedangkan bagi nonmuslim alasannya berupa jaminan kebersihan, keamanan, kualitas yang dilakukan dari awal hingga akhir (Tayob, 2020). Berbagai sektor yang berkembang pesat dalam industri halal antara lain sektor makanan, keuangan, travel, fashion, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, kesehatan, dan pendidikan (Hassan et al., 2015). Kecenderungan memilih gaya hidup Islami masih terus berkembang (Bashir, 2019). Tren yang berkembang

ini tidak hanya terkait dengan konsumen muslim yang memilih produk pangan yang sesuai dengan tuntutan Islam, yaitu daging, susu, dan produk olahan lainnya. Sekarang sudah berkembang untuk sandang, kosmetik, real estate, restoran, hotel, perbankan syariah, kemudian menjadi sekolah Islam terpadu (Antara et al., 2016). Tingginya pertumbuhan Islam di dunia Indonesia dan muda pemeluknya, serta meningkatnya daya beli konsumen muda muslim, menjadi gelombang baru yang mempengaruhi dunia usaha (Kholili et al., 2021). Laporan State of the Global Islamic Economy menempati peringkat pertama Indonesia untuk konsumen produk makanan halal, yaitu sebesar \$154,9 miliar (Muhammad et al., 2020). Hal ini menunjukkan industri kuliner halal menjadi industri yang berkembang sangat pesat. Pasca pandemi COVID-19 hanya sektor kuliner yang tidak mudah untuk bangkrut karena kebutuhan primer manusia.

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner halal dunia, Indonesia disebut sebagai “The Hidden Treasure” untuk mengekspos potensi pasarnya yang besar dalam bisnis kuliner halal (Mubarak & Imam, 2020). Hal ini didukung oleh fakta bahwa Indonesia adalah negara Muslim terbesar di dunia. Seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi dan politik, muncul kelas menengah terdidik yang mudah beradaptasi dengan perkembangan global, namun tetap memegang teguh nilai-nilai tradisional Islam. Kesadaran konsumen muslim di Indonesia dalam memperoleh produk yang sesuai dengan keyakinannya juga diungkapkan oleh bukti literatur terdahulu (Dashti et al., 2021; Ismoyowati, 2015; Maichum et al., 2017).

Sejalan dengan kondisi diatas mendorong Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kuliner memiliki banyak tantangan untuk meningkatkan produktivitas dan menjalani prosedur operasional sesuai standar halal yang ditetapkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Kementerian Agama melalui Badan Penyelenggara

Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Silalahi et al., 2022). Terdapat program sertifikasi halal yang menjadi bukti jaminan mutu produk yang dikonsumsi berdasarkan hasil audit BPJPH dalam proses produksi khususnya makanan-minuman. Pada tahun 2020 Kementerian Agama mengeluarkan perintah bagi seluruh industri makanan dan minuman untuk memiliki sertifikasi halal dan menyesuaikan dengan standar mutu yang ada berdasarkan prosedur sertifikasi halal untuk memenuhi persyaratan operasional selambatnya 17 Oktober 2024 (Syamsiyah & Ardana, 2022). Hal ini sejalan dengan UU No. 33 Tahun 2014 beserta turunannya yang menyatakan tahap pertama sertifikasi halal harus selesai di Tahun 2024. Pemerintah telah menyediakan program percepatan sertifikasi halal secara gratis untuk mendukung UMKM Kuliner Indonesia bisa memiliki sertifikasi halal. Namun titik kritisnya adalah keberlanjutan operasional standar halal pasca penerimaan sertifikat termasuk konsistensi pemilik dan peran sertifikat dalam pemacu profit bisnis.

Beberapa studi terdahulu menemukan persaingan yang ketat, kesadaran pelanggan memicu sektor kuliner memiliki kebutuhan untuk mengadopsi sertifikasi (Salindal et al., 2018; Syamsiyah & Ardana, 2022; Triguswinri, 2021). Khususnya perusahaan yang berorientasi ekspor dan kliennya berada di negara muslim lainnya, wajib memiliki sertifikasi halal dengan mekanisme ketertelusuran yang baik (Azwar et al., 2022). Selain itu, karena kampanye media sosial atau massa dalam kaitan produk halal, konsumen sekarang lebih peduli dan bahkan lebih sadar akan kehalalan operasi dan/atau produk. Oleh karena itu, industri makanan tertarik untuk mengadopsi operasi yang sesuai dengan halal. Hidayat et al (2022) menjelaskan bahwa pertumbuhan bisnis halal meningkat pesat seiring dengan meningkatnya persaingan (Hidayat et al., 2022). Perusahaan sibuk menarik konsumen (Muslim dan non-Muslim) dengan menerapkan praktik halal dalam bisnis mereka yang menjamin bahwa makanan

tersebut aman dan higienis (Md Nawi et al., 2022). Bahkan pengecer merasa berisiko atas reputasi mereka untuk menyimpan barang-barang yang tidak diizinkan di rak mereka. ada saat yang sama, otoritas pengatur yang berbeda membuat kebijakan untuk memotivasi industri agar mematuhi sistem jaminan halal (SJH). Selain itu, unit bisnis menggunakan sertifikasi halal sebagai alat pemasaran untuk melawan pesaing mereka untuk membuat produk mereka unik dan berbeda dan menjadikan halal sebagai pilihan pertama bagi konsumen Muslim (Supian et al., 2019). Saat ini, Halal telah berubah menjadi sesuatu yang meningkatkan citra merek produk (Kurniawati & Savitri, 2019). Karena meningkatnya kebutuhan untuk memastikan produk yang sesuai dengan halal oleh konsumen, UMKM wajib menerapkan praktik halal untuk memenuhi permintaan pasar yang muncul. Hal ini membuat urgensi peran rantai pasokan makanan halal dalam semua proses dan aktivitas dari titik asal hingga titik konsumsi dilakukan sesuai dengan kepatuhan Syariah, di bawah pengawasan karyawan terlatih. Sertifikasi halal secara tidak langsung berperan mendorong bisnis berkelanjutan dan menciptakan profit bisnis yang halal penuh keberkahan. Terlepas dari niat perusahaan untuk mengadopsi kehalalan dalam operasi mereka, ada kekhawatiran besar tentang kepatuhan mereka terhadap semangat tersebut. Umat Islam lebih peka dan memberikan perhatian serius terhadap sertifikasi halal, logo halal dan sistem logistik halal (Charity, 2017; Kurniawati & Savitri, 2019; Sayogo, 2018). Ada begitu banyak faktor yang menjadi pelopor penerapan praktik halal dalam industri makanan oleh periset dunia, namun sebagian besar industri khususnya pada skala mikro gagal mengidentifikasi faktor-faktor yang memainkan peran penting dalam adopsi praktik halal dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, belum jelas kekuatan apa (internal atau eksternal) yang memotivasi pemilik bisnis untuk mengadopsi implementasi standar operasional halal UMKM kuliner Indonesia.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor dalam implementasi standar operasional halal serta implikasi terhadap kinerja bisnis UMKM Kuliner Halal Indonesia yang terus berkelanjutan. Naskah ilmiah ini disusun sedemikian rupa sehingga Bagian 2 membahas latar belakang teoritis dan pengembangan hipotesis, diikuti oleh Bagian 3 yang membahas metodologi, Bagian 4 membahas hasil, dan Bagian 5 membahas implikasi manajerial dan rekomendasi yang sesuai.

KAJIAN LITERATUR

2.1. Konsep Halal

Halal merujuk pada tindakan yang dibenarkan, diperbolehkan, atau diizinkan, berbeda dengan haram yang menunjukkan larangan yang tegas. Al-Qur'an menjelaskan tentang makanan yang diperbolehkan dan harus dihindari oleh umat Islam (Akram, 2022). Oleh karena itu, produk halal menjadi sangat penting dalam memilih makanan dan minuman. Konsumen harus selektif dalam memilih makanan sehari-hari dan meningkatkan kesadaran tentang produk halal. Dalam penelitian terbaru, pengakuan kehalalan tidak hanya berasal dari label halal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kesehatan (Latif, 2020). Makanan halal dapat mempengaruhi kesehatan fisik dan spiritual individu. Selain itu, produk halal harus dipisahkan dari produk non halal untuk menghindari kontaminasi (Tayob, 2020). Islam melarang konsumsi makanan yang diharamkan, seperti bangkai karena dapat membentuk bahan kimia berbahaya bagi metabolisme manusia.

2.2. Proses Sertifikasi Halal Produk Kuliner

Proses sertifikasi halal produk kuliner Indonesia oleh BPJPH RI (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) merupakan proses sertifikasi yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2019 (Mubarok & Imam, 2020). Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk makanan sesuai dengan

pola makan Islami. hukum dan aman untuk dikonsumsi oleh umat Islam (Adiba & Wulandari, 2018). Proses sertifikasi dimulai dengan permohonan yang diajukan oleh produsen atau produsen kepada BPJPH RI, beserta seluruh dokumentasi dan informasi yang diperlukan tentang produk tersebut. BPJPH RI selanjutnya melakukan pemeriksaan dan penilaian terhadap bahan, proses produksi, dan pengemasan produk. Ini termasuk tinjauan rantai pasokan, bahan baku, dan proses produksi untuk memastikan bahwa produk tersebut halal. Jika produk memenuhi semua persyaratan halal, maka dikeluarkan sertifikat Halal yang dapat ditampilkan pada kemasan produk (Fachrurazi et al., 2022).

Proses sertifikasi halal produk kuliner Indonesia oleh BPJPH RI dinilai lebih ramping dan efisien dibandingkan dengan proses sebelumnya yang dilakukan oleh MUI (Jaiyeoba et al., 2019; Syamsiyah & Ardana, 2022; Wenovita, 2021). BPJPH RI didirikan untuk merampingkan proses sertifikasi halal, memberikan transparansi yang lebih besar, dan mengurangi beban birokrasi produsen. Dibandingkan dengan negara lain, proses sertifikasi Halal oleh BPJPH RI tergolong baru. Namun, Indonesia telah menjadi pemimpin dalam sertifikasi halal selama bertahun-tahun, dan prosesnya diakui serta dihormati di seluruh dunia (Arif et al., 2019; Kurniawati & Savitri, 2019; Prabowo et al., 2015). Di Malaysia, proses sertifikasi halal diawasi oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), sedangkan di Uni Emirat Arab, Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA) bertanggung jawab atas sertifikasi halal (Bux et al., 2022; Hasnah Hassan & Hamdan, 2013).

2.3. Halal Standard Operational Practice Pada UMKM Halal

Semua perusahaan atau unit bisnis menerapkan *Halal Standard Operational Practice* (HSOP) karena konsep ini mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Untuk bidang makanan, ini harus memiliki standar produk agar berkualitas baik (Giyanti et al., 2021a). Sebagian besar penelitian yang mendefinisikan HSOP di

sektor pangan berfokus pada dua standarisasi yang melibatkan kesehatan dan keamanan produk (Karim et al., 2021; Krisharyanto et al., 2019; Suryawan et al., 2022). Mengonsumsi makanan merupakan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan energi karena melakukan aktivitas sehari-hari (Pauzi et al., 2019). Oleh karena itu, diperlukan pangan yang diproduksi secara tepat agar aman untuk dikonsumsi. keamanan pangan merupakan kebutuhan dasar untuk menghindari penyakit berbahaya bagi kesehatan manusia. Mereka juga mengatakan bahwa pengolahan makanan perlu mengembangkan dan memperkenalkan standar dan peraturan keamanan pangan untuk mencapai tingkat keamanan pangan yang lebih tinggi (Waluyo, 2020). Arieftiara dkk (2022) dalam keamanan pangan di pabrik makanan laut yang terletak di Maladewa merekomendasikan bahwa komitmen manajemen harus menerapkan keamanan pangan untuk meningkatkan mutu dan keamanan pangan (Arieftiara et al., 2022). Selain itu, mereka menemukan beberapa masalah penting yang berimplikasi pada kebijakan pemrosesan makanan, pengembang standar, lembaga tolok ukur, dan pelanggan. Selain itu, sebuah penelitian juga menerapkan intervensi keamanan pangan untuk mengendalikan buah-buahan (Gunduz et al., 2013). Studi mereka menemukan bahwa intervensi keamanan pangan mampu melindungi dari kontaminasi mikroba selama proses pengemasan, dan dapat melindungi dari bakteri lain. Dengan demikian, buah tetap segar sampai ke tangan konsumen. HSOP dilakukan berdasarkan serangkaian proses, antara lain pemilihan bahan baku, menjaga sanitasi dan higienitas untuk kesehatan dan kesejahteraan manusia, penggunaan peralatan produksi, proses produksi, pengemasan produk dan pengiriman ke konsumen.

Dasar Hukum Islam dalam HOSP yakni melalui Al-Quran dalam al-Baqarah ayat 168 dan Al-Maidah ayat 88 menyatakan bahwa umat Islam mengonsumsi makanan yang *Halalan Thayyiban*. *Halalan Thayyiban* berarti mengonsumsi makanan yang diperbolehkan oleh syariat Islam dan sesuai dengan kesehatan

konsumennya. Selanjutnya konsep ini dimaknai bahwa makanan dari segi komposisi (substansi) diperbolehkan, cara mendapatkannya yang benar dan cara mengolahnya dengan baik. Konsep *Halalan* menurut hukum Islam adalah menghindari bahan-bahan yang diharamkan, antara lain bangkai, darah, babi, dan binatang berbisa (Wardhana & Soepranianondo, 2019). Kemudian, *Thayyiban* artinya makanan yang baik dan tidak terkontaminasi dengan zat-zat yang diharamkan. Perlu untuk menemukan bahan baku yang cocok dan pengolahan makanan yang baik. Lebih-lebih lagi, *Halalan Thayyiban* terintegrasi dengan konsep HOSP karena untuk menghasilkan makanan olahan yang baik dan sehat diperlukan pengelolaan dan pengolahan yang tepat. Ada beberapa variabel dalam implementasi HOSP untuk menghasilkan pangan yang memenuhi standar kebutuhan umat Islam (Andriani et al., 2020). Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No.75/M-IND/PER/7/2010 mengungkapkan bahwa beberapa variabel telah dikembangkan untuk mengevaluasi standarisasi HOSP (Ilyas, 2017). *Bangunan* mempengaruhi proses sanitasi dan higiene untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan manusia di tempat kerja. Kemudian, *sarana* penggunaan peralatan dalam kegiatan produksi pangan dipastikan tidak tercampur (kontaminasi) dengan bahan-bahan yang dilarang dan bersih dari bakteri (Peristiwa, 2019). *Karyawan* bekerja dalam kondisi sehat dan tidak menularkan penyakit melalui makanan selama produksi. Kemudian, tidak ada percampuran darah, droplet atau limbah dari tubuh manusia ke dalam makanan olahan (Karim et al., 2021). *Produksi* dilakukan dengan pemilihan bahan baku yang baik dan bersumber dari bahan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh konsumen sehingga menghasilkan produk yang berkualitas (Karim et al., 2021). Selain itu, *penyimpanan* bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi bertujuan agar produk tidak rusak dan kadaluarsa. *Pemeliharaan* penggunaan sarana dan prasarana yang baik tidak rusak

dan tidak berkarat. Selain itu, indikatornya dibangun dari peraturan Indonesia terkait HOSP berdasarkan ruang lingkup pedoman pemerintah ini (Charity, 2017).

2.4. Kinerja Bisnis UMKM Halal

Kinerja bisnis didefinisikan dalam beberapa studi terdahulu sebagai konstruk multidimensi yang mencakup kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan efisiensi operasional (Pulka et al., 2021). Zainal (2020) menyatakan kinerja bisnis adalah ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan dalam jangka pendek dan panjang, sementara juga mengelola risiko, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar (Zainal, 2020). Sedangkan Mio Dkk (2022) menyatakan kinerja bisnis adalah konsep kompleks yang mencakup dimensi finansial dan non-finansial, termasuk operasional bisnis, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan, inovasi, dan keberlanjutan (Mio et al., 2022).

Kinerja bisnis UMKM halal mengacu pada kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beroperasi sesuai dengan prinsip dan praktik halal (Usmanova et al., 2022). Halal mengacu pada apa yang diperbolehkan menurut hukum Islam, dan mencakup berbagai aspek operasi bisnis, termasuk makanan dan minuman, keuangan, dan produk perawatan pribadi (Giyanti et al., 2021a). Untuk mencapai kinerja bisnis UMKM halal, bisnis harus memenuhi persyaratan sertifikasi halal dan memastikan bahwa produk dan layanan mereka diproduksi dan disampaikan sesuai dengan prinsip halal (Qurniawati, 2020). Ini mungkin melibatkan sumber bahan halal, mengikuti proses produksi halal, dan memperoleh sertifikasi halal dari badan sertifikasi halal yang diakui.

Kinerja bisnis UMKM halal terkait dengan kinerja operasional dan keuangan. Dengan memenuhi persyaratan sertifikasi halal dan menerapkan

praktik bisnis yang berkelanjutan, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya, meningkatkan reputasi dan kredibilitasnya, serta mengurangi risiko dan biaya. Faktor-faktor ini dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, profitabilitas yang lebih besar, dan kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong suatu organisasi untuk mengadopsi proses halal dalam operasinya dan memahami lebih lanjut mekanisme menerjemahkan adopsi sistem halal menjadi sebuah kinerja bisnis yang terus berkelanjutan.

Tinjauan literatur yang relevan mengarah pada dua konsep manajemen yang mapan; salah satunya disebut isomorfisme institusional atau teori institusional. Isomorfisme institusional umumnya mengacu pada tekanan eksternal yang mempengaruhi perusahaan untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan (Frumkin, 2004). Pendukung teori ini juga menjelaskan bahwa faktor eksternal memaksa perusahaan untuk mengadopsi metode dan sistem baru dalam cara mereka melakukan bisnis. Oleh karena itu, isomorfisme institusional adalah salah satu teori yang menarik di balik implementasi standar operasional halal pada UMKM Halal. Karena Ab Talib Dkk (2016) berpendapat bahwa industri makanan halal sangat dilembagakan karena masing-masing pemerintah mengatur otorisasi sertifikasi halal (Ab Talib, Md. Sawari, et al., 2016). Muhammad Talib Dkk (2019) menyatakan dalam teori isomorfisme terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perusahaan terhadap produksi, yaitu tekanan pemerintah, tekanan konsumen dan persaingan industri (Talib et al., 2019). Nasir Dkk (2021) menjelaskan, tekanan pemerintah memaksa perusahaan untuk mengadopsi praktik dan standar halal dalam kegiatan mereka (Nasir et al., 2021). Bisnis

menerapkan standar sertifikasi halal karena aturan pemerintah, peraturan dan kebijakan wajib. Sedangkan tekanan normatif didefinisikan sebagai tekanan dari konsumen atau pasar, perusahaan reaktif dalam mengadopsi praktik-praktik tersebut sesuai dengan standar halal (Jaswir et al., 2023). Sebuah mimetik dianggap bahwa tekanan datang dari persaingan industri; karena peningkatan permintaan pasar halal, perusahaan proaktif dalam mengadopsi praktik halal untuk keberlanjutan bisnis (Tan et al., 2022). Banyak perusahaan kuliner besar telah menggunakan praktik halal sebagai tolok ukur bagi pesaing mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak perusahaan menerima dan menerapkan standar operasional halal karena pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya (Ahmed et al., 2019; Khan et al., 2019). Selain itu, para peneliti ini menyadari bahwa tekanan pemerintah berdampak signifikan terhadap penerapan standar operasional halal (Ahmed et al., 2019; Chen et al., 2015; Escanciano & Santos-Vijande, 2014; Fernando et al., 2014). Chen dkk. (2015) mengutip contoh Selandia Baru bahwa banyak perusahaan menerapkan standar operasional halal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan sebagai hasilnya, pangsa pasar mereka meningkat. Selain regulasi pemerintah, terdapat tekanan industri juga mempengaruhi perusahaan untuk menggunakan praktek-praktek yang membuat produk mereka berbeda dari saingan mereka. Dalam tekanan konsumen, perusahaan menggunakan semua bahan dan proses bersertifikat halal. Konsumen mengambil halal sebagai simbol makanan higienis. Seperti yang disebutkan oleh Chen et al. (2015), Fernando dkk. (2014) dan Escanciano-Santos-Vijande (2014), konsumen lebih responsif terhadap produk halal, permintaan mereka terhadap makanan bersertifikat halal meningkat dan tekanan dari pelanggan juga meningkat. Tekanan ini memaksa perusahaan untuk menerapkan standar operasional halal dalam proses produksinya. Penjelasan di atas membentuk tiga bagian hipotesis pertama yakni:

H1: Regulasi Pemerintah memiliki dampak yang signifikan terhadap Implementasi Standar Operasional Halal

H2: Tekanan Konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap Implementasi Standar Operasional Halal

H3: Persaingan Pasar UMKM memiliki dampak yang signifikan terhadap Implementasi Standar Operasional Halal

Konsep manajemen yang kedua yakni teori resource based view (RBV) di mana perusahaan atau unit bisnis mengambil inisiatif dengan menggunakan pendekatan proaktif untuk meningkatkan kinerja mereka sebelum permintaan muncul (Kozlenkova et al., 2014). RBV berurusan dengan kemampuan internal perusahaan yang mendorong inisiatif apa pun. Perusahaan menerapkan standar halal sebagai alat strategis dan standar halal dianggap sebagai makanan yang aman dan sehat. Cruz & Haugan (2019) menyatakan perusahaan harus menggunakan sumber dayanya secara efektif untuk menanggapi permintaan (Cruz & Haugan, 2019). Mereka menggunakan kemampuan internal mereka sebagai alat untuk memenuhi tuntutan yang akan datang. Perusahaan mengatur sumber daya internal mereka untuk dengan cepat mengadopsi standar operasional halal dalam bisnis mereka untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai. Sampaio Dkk (2009) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa perusahaan yang mengambil inisiatif dan menangkap peluang sebagai kekuatannya akan menikmati hasil yang lebih optimis di masa depan (Sampaio et al., 2009). Kedua, perusahaan menerapkan standar operasional halal untuk meningkatkan citra dan reputasi mereka di antara para pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar proaktif (Zailani et al., 2010). Sampaio Dkk (2009) menyebutkan bahwa perusahaan yang mengambil inisiatif dan menangkap peluang akan menikmati hasil yang lebih positif (Sampaio et al., 2009). Terakhir, menurut Ab Thalib Dkk

(2016), perusahaan secara proaktif memantau kegiatan mereka dan memastikan bahwa semua proses memenuhi seluruh persyaratan halal di setiap aspek produksi melalui komitmen kuat (Ab Talib et al., 2016). Penjelasan diatas membentuk tiga bagian hipotesis kedua yakni:

H4: Peningkatan Operasi memiliki dampak yang signifikan terhadap Implementasi Standar Operasional Halal

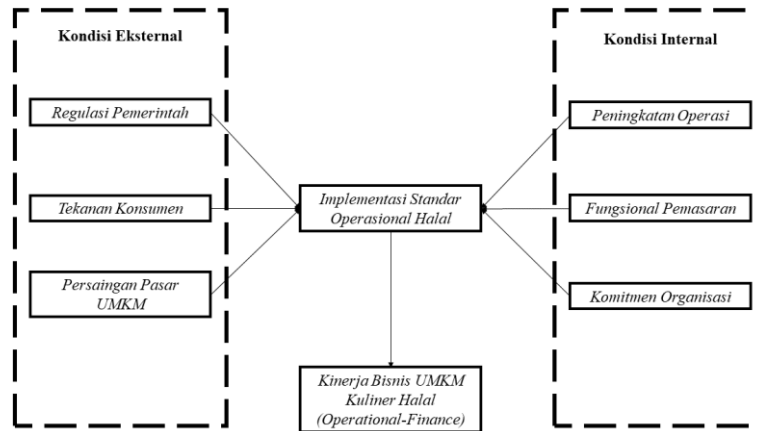
H5: Fungsional Pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap Implementasi Standar Operasional Halal

H6: Komitmen Organisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap Implementasi Standar Operasional Halal

Dalam pelaksanaan Standar Operasional Halal, UMKM akan menerapkan tindakan pengolahan dan pengawasan yang ketat untuk memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan hasil akhir yang dihasilkan sesuai dengan prinsip halal (Andriani et al., 2020; Latif, 2020). Oleh karena itu, UMKM dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang sensitif terhadap kehalalan produk dan jasa. Kepatuhan terhadap Standar Operasional Halal juga dapat memberikan keyakinan konsumen pada produk dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM (Supian et al., 2019). Pada akhirnya, hal ini dapat membantu UMKM untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan cara ini, UMKM yang menerapkan Standar Operasional Halal dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar halal (Giyanti et al., 2021b; Usmanova et al., 2022). Hipotesis puncak ditetapkan penelitian ini dengan pernyataan berikut.

H7: Implementasi Standar Operasional Halal memiliki dampak yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kuliner Halal.

Hasil kajian literatur diatas dan pernyataan hipotesis membentuk sebuah konstruk penelitian pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Konstruk Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metodologi survei dan teknik statistik untuk menganalisis data digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dikelola sendiri yang dikembangkan dari skala yang diadaptasi dari sumber yang disebutkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pernyataan	Skala	Referensi
Regulasi Pemerintah	Pemerintah melalui BPJPH RI dan MUI telah menetapkan peraturan, regulasi dan standar halal pada UMKM Kuliner	Likert Lima Poin	(Rejeb et al., 2022; Zailani et al., 2010)
	Pemerintah memberikan dukungan dan fasilitas yang memadai		
	Pemerintah membantu memperluas cakupan bisnis UMKM Kuliner melalui infrastruktur teknologi dalam support pemasaran digital maupun bentuk lainnya		
	Pemerintah mendorong penerapan sertifikat halal melalui		

	sosialisasi dan dukungan program SEHATI (Sertifikasi Halal Gratis)		
Tekanan Konsumen	Konsumen menuntut produk kuliner yang aman dan berkualitas Terjadi peningkatan permintaan produk kuliner halal dikalangan non muslim Halal dianggap sebagai praktik standar dalam pasar kuliner	Likert Lima Poin	(Escanciano & Santos-Vijande, 2014; Muflih & Juliana, 2021)
Persaingan Pasar UMKM	Terjadi persaingan yang kuat diantara UMKM Kuliner Lokal Terjadi persaingan yang ketat dengan pemasok makanan halal impor UMKM Kuliner Lokal Indonesia rata-rata memiliki sertifikat halal	Likert Lima Poin	(Prasanna et al., 2019; Zailani et al., 2010)
Peningkatan Operasi	Terdapat kebutuhan secara konsisten untuk menghasilkan produk kuliner sesuai persyaratan halal Terdapat kewajiban untuk menerapkan praktik halal pada setiap aspek rantai produksi kuliner	Likert Lima Poin	(Ab Talib et al., 2016; Zulfakar et al., 2018)
Fungsional Pemasaran	UMKM menggambarkan citra positif kepada konsumen melalui promosi produk halal UMKM memiliki target meningkatkan jumlah pelanggan	Likert Lima Poin	(Chen et al., 2015; Escanciano & Santos-Vijande, 2014; Muflih & Juliana, 2021)
Komitmen Organisasi	Karyawan berkomitmen meningkatkan keamanan dan kualitas produk kuliner Karyawan berkomitmen pada praktik operasional halal dalam setiap produksi kuliner Saya berkomitmen terhadap keamanan dan kualitas produk dengan penjaminan praktik halal sesuai standar Saya bersama karyawan berupaya mengikuti pelatihan yang diperlukan terkait konsep halal	Likert Lima Poin	(Chen et al., 2015; Escanciano & Santos-Vijande, 2014; Muflih & Juliana, 2021)

Implementasi Standar Operasional Halal	UMKM memasok bahan produksi yang higienis dan terjamin halal UMKM memahami prosedur penanganan produk kuliner halal Proses produksi telah sesuai dengan prinsip syariah UMKM akan merespon segala insiden yang memungkinkan terjadinya ketidakpatuhan standar halal	Likert Lima Poin	(Ab Talib et al., 2016; Zulfakar et al., 2018)
Kinerja Bisnis UMKM Kuliner Halal	UMKM mendapat kepercayaan berkelanjutan dari konsumen UMKM berhasil meningkatkan penjualan produk UMKM berhasil memperluas pangsa pasar UMKM telah berhasil mendorong grafik pendapatan kearah positif UMKM telah berhasil menjaga cash flow bisnis	Likert Lima Poin	(Le & Ikram, 2022; Pizzi et al., 2021; Verboven & Vanherck, 2016)

Semua item diukur pada skala Likert lima poin mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju. Kuesioner divalidasi oleh ahli bidang dan bahasa, sehingga memenuhi persyaratan validitas wajah dan isi. Setelah memperbaiki semua koreksi yang disarankan, kuesioner ditujukan kepada para pemilik UMKM Kuliner untuk pengumpulan data. Proses pengumpulan data dilakukan melalui Google Form dengan basis penyebaran melalui Media Sosial dan Relasi UMKM Perguruan Tinggi Peneliti.

Populasi sasaran penelitian ini adalah para profesional tingkat manajerial, antara lain; atas, menengah, dan bawah UMKM Kuliner di Indonesia, yang bertanggung jawab untuk menangani seluruh proses termasuk produksi, transportasi, dan operasi lainnya; dan memastikan bahwa semuanya sesuai dengan aturan kepatuhan Syariah. Dengan menggunakan teknik purposive sampling,

Untuk memenuhi tujuan penelitian, pemodelan persamaan struktural

kuadrat parsial atau *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) diterapkan dengan alat analisis Smart PLS 3.2.7 sesuai pedoman yang disarankan (Becker et al., 2023; Hair Jr. et al., 2017). Keputusan untuk memilih PLS-SEM sebagai teknik pengujian hipotesis didasarkan pada beberapa alasan diantaranya kemampuan untuk menjelaskan lebih banyak variasi variabel kriteria, kebal terhadap berbagai persyaratan asumsi klasik dan tidak membatasi dalam hal sifat pengukuran konstruksi karena teknik ini secara canggih menangani konstruksi dengan item pengukuran yang lebih sedikit (Sarstedt et al., 2022).

HASIL DAN DISKUSI

4.1. Karakteristik Responden

Studi ini berhasil mendapatkan 209 Pemilik UMKM yang berpartisipasi secara online melalui Google Form. Setelah melalui proses tabulasi ditemukan hasil statistik deskriptif mayoritas responden merupakan perempuan, kondisi ini menunjukkan emansipasi wanita dalam perekonomian kreatif Indonesia. Selanjutnya dari sisi umur responden kebanyakan berusia 20-30 tahun diikuti urutan kedua yakni 41-50 Tahun. Selanjutnya sisi demografi responden memang didominasi responden pulau Jawa, namun pulau lain yakni Sumatera juga cukup banyak. Kondisi ini bisa terjadi disebabkan prinsip Purposive Sampling yang salah satunya adalah keterjangkauan peneliti namun sesuai kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya pendidikan responden mayoritas berada pada tingkat sekolah menengah atas diikuti tingkat sarjana/diploma. Pada sisi usia bisnis yang dijalankan, kebanyakan responden telah mengoperasikan bisnisnya selama 1-2 Tahun. Namun sebagian responden lainnya banyak menyatakan menjalani bisnis sekitar 7-12 Bulan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Total	Persentase
<i>Gender</i>		
Pria	23	11%

Wanita	186	89%
Umur		
20-30 Tahun	73	35%
31-40 Tahun	41	19%
41-50 Tahun	67	32%
51-60 Tahun	16	8%
>60 Tahun	12	6%
Lokasi Demografi		
Jawa	152	73%
Kalimantan	9	4%
Sumatera	34	16%
Bali-Nusa Tenggara	8	4%
Sulawesi	5	2%
Maluku-Papua	1	1%
Pendidikan Terakhir		
Sekolah Dasar	3	1%
Sekolah Menengah Pertama	12	6%
Sekolah Menengah Atas	119	57%
Sarjana/Diploma	68	33%
Magister/Doktor	7	3%
Usia Bisnis		
2-6 Bulan	36	17%
7-12 Bulan	48	23%
1-2 Tahun	97	47%
3-4 Tahun	15	7%
≥ 5 Tahun	13	6%

4.2. Measurement Outer Model

Measurement outer model merupakan bagian pertama dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Partial Least Squares (PLS)* yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran variabel atau konstruk dalam model. MOM fokus pada bagaimana konstruk direpresentasikan oleh indikatornya

dan bagaimana indikator tersebut berkontribusi pada konstruk (Becker et al., 2023). Dalam model pengukuran, reliabilitas dievaluasi dengan *composite reliability* (CR) and *cronbach alpha* (CA), sedangkan validitas konvergen dipastikan dengan memeriksa nilai *average variance explained* (AVE) dan *loadings factors* setiap indikator dalam variabel (Hair Jr. et al., 2017; Rigdon et al., 2017). Becker dkk (2023) menyatakan bahwa loadings factors diukur dengan nilai minimum 0.7 (Becker et al., 2023). Selanjutnya Hair et al. (2018), nilai ambang CR dan CA harus minimum 0,7 (Hair et al., 2018). Hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 3 semua nilai loadings factors diatas angka minimum, selain itu ditunjukkan hasil pengukuran AVE yang baik sehingga validitas penelitian berhasil diuji. Selanjutnya hasil cronbach alpha dan composite reliability menunjukkan output analisis seluruh variabel telah diatas 0.7, sehingga reliabilitas penelitian telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Analisis MOM PLS-SEM

Variabel	Indikator	Loadings Factors	Average Variant Extracted	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Regulasi Pemerintah	RP1	0.777	0.561	0.741	0.883
	RP2	0.795			
	RP3	0.849			
	RP4	0.854			
Tekanan Konsumen	TK1	0.886	0.881	0.884	0.928
	TK2	0.932			
	TK3	0.884			
Persaingan Pasar UMKM	PPU1	0.867	0.721	0.808	0.886
	PPU2	0.821			
	PPU3	0.859			
Peningkatan Operasi	PO1	0.940	0.879	0.862	0.935
	PO2	0.934			
Fungsional Pemasaran	FP1	0.868	0.780	0.719	0.877

		FP2	0.898			
Komitmen Organisasi		KO1	0.844	0.739	0.882	0.919
		KO2	0.879			
		KO3	0.869			
		KO4	0.846			
Implementasi Standar Operasional Halal		ISOH1	0.838	0.761	0.895	0.927
		ISOH2	0.890			
		ISOH3	0.862			
		ISOH4	0.899			
Kinerja Bisnis UMKM Kuliner Halal		KBKH1	0.713	0.649	0.863	0.901
		KBKH2	0.706			
		KBKH3	0.873			
		KBKH4	0.846			
		KBKH5	0.871			

4.3. Inner Model Structural

Analisis Inner Model Structural dalam Partial Least Squares (PLS) merupakan tahapan penting dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel laten atau konstruk dalam suatu model (Becker et al., 2023). Analisis Inner Model Structural memerlukan penggunaan diagram jalur atau path diagram yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam model. Diagram jalur ini digunakan untuk menghasilkan model struktural yang akan dievaluasi untuk melihat sejauh mana model tersebut sesuai dengan data yang ada (Sarstedt et al., 2022). Output model yang telah melalui proses analisis Inner Model Structural dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Output Bootstrapping PLS-SEM

Pada tahap ini ada dua bagian besar yang harus dianalisis lebih lanjut yakni R-Square dan pengujian hipotesis. R-Square atau Koefisien Penentuan adalah sebuah ukuran dalam statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi linear cocok dengan data. R-Square memiliki nilai antara 0 dan 1, di mana semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi dalam data (Memon et al., 2021). Khususnya, R-Square adalah proporsi variansi dalam variabel respon yang dapat dijelaskan oleh model regresi linear. Apabila nilai R-Square adalah 1, maka model dapat menjelaskan seluruh variasi dalam data, tetapi jika nilai R-Square adalah 0, maka model tidak dapat menjelaskan variasi sama sekali. Biasanya, R-Square dianggap lemah jika nilainya kurang dari 0,4, moderat jika nilainya antara 0,4 dan 0,6, dan substansial atau kuat jika nilainya lebih dari 0,6 (Russo & Stol, 2021). Pada tabel 4 subbagian R-Square ditunjukkan nilai R-Square variabel dependen berkategori kuat sehingga keseluruhan variabel independen mempengaruhi konstruk khususnya dependen secara maksimum.

Selanjutnya, peneliti akan menganalisis korelasi antara variabel laten untuk mengetahui sejauh mana variabel laten saling terkait dalam model. Selanjutnya, peneliti akan menghitung koefisien jalur atau path coefficient yang merupakan estimasi parameter dalam model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya. Setelah itu, akan dilakukan uji signifikansi statistik pada koefisien jalur dengan menghitung nilai t-statistik dan p-value. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya secara signifikan dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Studi ini telah menetapkan kiblat keputusan penerimaan hipotesis mengikuti pendapat Sarstedt dkk (2020), dimana koefisien jalur yang signifikan secara statistik biasanya memiliki nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan T-Test lebih besar dari 1,96 (Sarstedt et al., 2020). Pada tabel 4 menunjukkan dari ketujuh hipotesis, H3-H7 diterima dan H1-H2 ditolak oleh analisa statistik berdasarkan data kuisioner responden pemilik UMKM Kuliner Indonesia. Interpretasi hipotesis akan disampaikan pada subbagian berikutnya.

Tabel 4. Hasil Pengujian Inner Model Structural

Hipotesis	Path Coefficient	T-Test	P-Value	Keputusan	R-Square
H1: Regulasi Pemerintah → Implementasi Standar Operasional Halal	0.104	1,261	0.208	Ditolak	0.812
H2: Tekanan Konsumen → Implementasi Standar Operasional Halal	0.060	0,766	0.444	Ditolak	
H3: Persaingan Pasar UMKM → Implementasi Standar Operasional Halal	0.238	3,301	0.001	Diterima	
H4: Peningkatan Operasi → Implementasi Standar Operasional Halal	0.486	6,688	0.000	Diterima	
H5: Fungsional Pemasaran → Implementasi Standar Operasional Halal	0.138	2,674	0.008	Diterima	

H6: Komitmen Organisasi → Implementasi Standar Operasional Halal	0.342	3,559	0.000	Diterima	
H7: Implementasi Standar Operasional Halal → Kinerja Bisnis UMKM Kuliner Halal	0.808	34,891	0.000	Diterima	0.853

4.4. Diskusi

Dalam studi sebelumnya yang dilakukan di berbagai negara Muslim dan non-Muslim, peraturan pemerintah secara positif memengaruhi UMKM Kuliner untuk mengadopsi standar operasional halal (Ab Talib et al., 2016; Nasir et al., 2021; Talib et al., 2019). Dalam studi ini, peran pemerintah dalam dorongan adopsi standar operasional halal melalui regulasi, penerapannya, dan pengembangan program penjaminan secara eksplisit tidak signifikan. Ada beberapa alasan untuk itu. Pertama, secara prinsip memang UMKM Kuliner di Indonesia yang menyediakan makanan bagi masyarakat umum mengharuskan proses pembuatannya memenuhi kehalalan produk dikarenakan kondisi budaya mayoritas muslim di Indonesia (Kurniawati & Savitri, 2020). Hal ini dikecualikan bagi produk kuliner yang memang dikhususkan bagi non muslim dan memang secara nyata produk itu tidak boleh dikonsumsi umat muslim. Sehingga ditengarai kesadaran pemilik tidak pada regulasi pemerintah, namun dikarenakan faktor kepentingan lain yang ditemukan pada hipotesis lain.

Selanjutnya studi ini menolak hipotesis kedua yang tekanan konsumen tidak mempengaruhi adopsi standar operasional halal UMKM Kuliner menunjukkan. Penolakan ini menyiratkan konsumen tidak memainkan peran kunci dalam memotivasi UMKM Kuliner untuk mengadopsi standar halal dalam praktek mereka. UMKM mungkin memiliki prioritas yang berbeda dalam menjalankan usahanya, seperti fokus pada mutu produk halal, efisiensi produksi sesuai standar halal, atau strategi pemasaran. Apabila menerapkan standar operasional halal telah

dianggap sebagai bagian dari bisnis mereka, maka mereka tidak perlu menanggapi tekanan dari konsumen.

Namun faktor eksternal yang paling sesuai dalam implementasi standar operasional halal saat ini adalah persaingan industri kuliner yang sangat ketat ditengah pasar konsumen halal. UMKM Kuliner di Indonesia menggunakan standar halal untuk kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Karena persaingan yang kuat, UMKM menerapkan standar halal dalam praktik mereka sebagai keunggulan kompetitif. Dengan demikian, hipotesis hubungan antara adopsi standar operasional halal dan persaingan industri diterima.

Bagian internal UMKM Kuliner menjadi titik utama implementasi standar operasional halal, fakta ini tercermin dari penerimaan H4-H6 sebagai bagian dari pengaruh internal. Peningkatan operasi secara signifikan mempengaruhi implementasi standar operasional halal UMKM Kuliner. Meningkatkan efektivitas operasi pada UMKM dapat berdampak pada penggunaan standar operasional halal karena semakin besar efektivitas sebuah UMKM, semakin tinggi kebutuhan untuk memastikan keamanan, kualitas, dan kesucian produk yang dihasilkan. Mengadopsi standar operasional halal dapat membantu UMKM dalam memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kesucian yang telah ditetapkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

Selain itu, fungsional pemasaran berpengaruh positif terhadap UMKM Kulier untuk menerapkan standar operasional halal. UMKM menggunakan standar halal sebagai alat strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Target perusahaan adalah untuk menggambarkan citra positif di benak pelanggan dan menginginkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Jadi, hubungan yang dihipotesiskan diterima.

Hasil analisis PLS SEM menunjukkan antara komitmen organisasi terhadap adopsi HFS adalah signifikan. Seperti data yang dikumpulkan dari negara mayoritas

Muslim, umat Islam lebih sensitif terhadap halal karena merupakan kewajiban agama (Azwar et al., 2022). Menurut aturan standar halal di Indonesia, seluruh industri makanan termasuk UMKM Kuliner harus menggunakan pendekatan proaktif, menggunakan sumber daya mereka secara efektif dan efisien, dan menjaga standar dalam proses produksi mereka. Adopsi standar operasional halal memerlukan kepatuhan yang konsisten dalam melaksanakan prosedur yang telah ditetapkan, mulai dari pengadaan bahan baku hingga proses produksi dan pengemasan. Jika UMKM kurang berkomitmen, mereka mungkin tidak mampu menjalankan prosedur tersebut secara konsisten. Selain itu, adopsi standar operasional halal juga merupakan tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang penting bagi UMKM. Jika UMKM memiliki komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial dan etika bisnis, mereka mungkin lebih mampu mengadopsi standar halal dengan sungguh-sungguh.

Terakhir, studi ini mengabulkan hipotesis pengaruh implementasi standar operasional halal terhadap kinerja bisnis UMKM Kuliner Indonesia. Pelaksanaan protokol halal dapat memberikan dampak yang menguntungkan pada kinerja bisnis UMKM kuliner dalam beberapa aspek. Dengan mengadopsi protokol halal, UMKM kuliner dapat memenuhi permintaan pasar ini dan membuka peluang pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas bisnis. Pelaksanaan protokol halal dapat membedakan UMKM kuliner dari pesaingnya yang belum mengadopsi protokol tersebut. Hal ini dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen yang memprioritaskan kehalalan dalam memilih produk. Pelaksanaan protokol halal juga dapat memaksa UMKM kuliner untuk meningkatkan manajemen produksi dan kualitas produknya. Protokol tersebut menuntut UMKM untuk menjaga kebersihan, kualitas, dan kehalalan produk dalam setiap tahap produksi. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi risiko kesalahan dalam produksi. Pelaksanaan protokol halal juga dapat meningkatkan citra bisnis UMKM kuliner di mata konsumen dan industri. Dengan memiliki

sertifikasi halal, UMKM dapat menunjukkan komitmen mereka pada kehalalan dan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan citra bisnis di mata konsumen dan investor.

KESIMPULAN

Studi ini berkesimpulan bahwa perusahaan termotivasi untuk mengadopsi standar operasional halal terutama karena pendorong internal, yaitu peningkatan operasional, kebutuhan pemasaran mereka dan komitmen organisasi untuk menyediakan produk unggulan bagi pelanggan yang berharga. Ini adalah pergeseran paradigma industri ke arah pendekatan proaktif daripada pendekatan reaktif dalam mengadopsi standar operasional halal, yang sebelumnya disebabkan oleh tekanan eksternal seperti pelanggan, pesaing dan pemerintah. Selain itu, penelitian ini membantu dalam memahami pendorong internal standar operasional halal dapat membantu pemilik UMKM Kuliner Indonesia berhasil menerapkan standar operasional halal didalam operasional mereka, yang mengarah pada keunggulan kompetitif atas pesaing industri kuliner nasional dan internasional.

Hal penting lainnya yang dapat diambil oleh para pembuat kebijakan standar operasional halal adalah terlihat bahwa beberapa organisasi sangat ingin mengadopsi standar operasional halal dalam proses mereka tetapi tidak dapat menerapkannya dalam semangat yang sebenarnya. Studi ini menunjukkan bahwa kepatuhan standar operasional halal dapat ditingkatkan dengan menerapkan mekanisme ketertelusuran yang kuat. Untuk itu, pembuat strategi dapat menggunakan teknologi saat ini seperti blockchain untuk pelacakan dan pelacakan yang lebih baik. Pemilik UMKM Kuliner harus lebih fokus pada fungsi pemasaran seperti pengemasan halal, promosi ke segmen yang tepat dan distribusi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk melayani pasar dengan mudah dan membuat posisi mereka kuat di pasar melawan pesaing mereka. perusahaan harus

memastikan bahwa semua proses sesuai dengan aturan dan peraturan Syariah dan mengadopsi standar operasional halal. Pemilik UMKM dimungkinkan untuk berinvestasi dalam penggunaan sistem ketertelusuran untuk meningkatkan efisiensi mereka dan menggambarkan citra positif di benak pelanggan. UMKM Kuliner dapat mengambil langkah menuju peningkatan sistem rantai pasok berbasis ketertelusuran. Sistem ketertelusuran dapat memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu serta memberikan transparansi dalam sistem. Tekanan dari pesaing memaksa perusahaan untuk memperkenalkan standar halal dalam proses produksi mereka dan sepenuhnya menetapkan kriteria halal. Halal menjadi "merek", dan perusahaan sibuk menarik pelanggan dengan menyediakan layanan mereka. Perusahaan harus menerapkan standar halal sebagai alat strategis melawan pesaing mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pada sisi kebijakan sebaiknya untuk mengejar tenggat waktu UMKM Sertifikasi Halal secara nasional, Kementerian Agama RI khususnya BPJPH RI perlu memperkuat kerjasama dengan Kementerian Koperasi dan UMKM dalam integrasi sistem data UMKM hingga tingkat Kabupaten/Kota dan melaksanakan jemput bola sertifikasi halal UMKM Kuliner Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan Terima Kasih dan Selamat kepada Universitas Nadhatul Ulama (UNU) Yogyakarta khususnya Fakultas Ekonomi yang telah menerbitkan J-Fine Journal sebagai wadah bagi mahasiswa, dosen dan peneliti dalam mendiseminasikan hasil penelitiannya melalui publikasi. Ucapan Terima Kasih juga disampaikan kepada panitia Economics Moment of Competition (EMOTION) UNU Yogyakarta yang mengadakan kegiatan kompetisi riset ilmiah skala nasional. Selanjutnya ucapan Terima Kasih disampaikan kepada Universitas Bina Nusantara khususnya Program Studi PJJ Manajemen yang selalu mendukung peneliti dalam mengembangkan potensi riset walaupun masih berstatus mahasiswa.

REFERENSI

- Ab Talib, M. S., Md. Sawari, S. S., Abdul Hamid, A. B., & Ai Chin, T. (2016). Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation. *Management Research Review*, 39(9), 987–997. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2015-0147>
- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Ahmed, W., Najmi, A., Arif, M., & Younus, M. (2019). Exploring firm performance by institutional pressures driven green supply chain management practices. *Smart and Sustainable Built Environment*, 8(5), 415–437. <https://doi.org/10.1108/SASBE-04-2018-0022>
- Akram, H. W. (2022). Global Halal business: a sectoral analysis. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(1), 111. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122291>
- Andriani, M., Giyanti, I., & Indrasari, A. (2020). Usulan Perbaikan Standard Operating Procedure Sesuai Standar Halal pada Siska Bakery. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(2).
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196–202. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30113-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30113-7)
- Ariefiara, D., Nawir, J., & Julianisa, I. A. (2022). Halal food certification, financial performance, and sustainability reporting: comparative study of food and beverage firms in Malaysia and Indonesia.
- Arif, S., Abu Bakar, N., & Sidek, S. (2019). IMPEDIMENT FACTORS TO SUCCESSFUL USAGE OF ONLINE HALAL CERTIFICATION. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(2), 135–145. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7214>
- Artadita, S., & Lestari, Y. D. (2019). Halal Slaughterhouse Certification: The Comparison between Two Halal Certification Bodies. *Binus Business Review*, 10(3), 211–227. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i3.5968>
- Azwar, A., Usman, A. H., & Abdullah, M. F. R. (2022). The opportunities and challenges of the halal food industry in Indonesia: some notes from Quranic and economic perspectives. *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues*, 7(1), 807–818.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>

- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. *Sustainability*, 14(4), 2152. <https://doi.org/10.3390/su14042152>
- Charity, M. L. (2017). Jaminan produk halal di Indonesia (Halal products guarantee in Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(01), 99–108.
- Chen, E., Flint, S., Perry, P., Perry, M., & Lau, R. (2015). Implementation of non-regulatory food safety management schemes in New Zealand: A survey of the food and beverage industry. *Food Control*, 47, 569–576. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.08.009>
- Cruz, A. M., & Haugan, G. L. (2019). Determinants of maintenance performance: A resource-based view and agency theory approach. *Journal of Engineering and Technology Management*, 51, 33–47. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2019.03.001>
- Dashti, A., Müller-Maatsch, J., Weesepeol, Y., Parastar, H., Kobarfard, F., Daraei, B., AliAbadi, M. H. S., & Yazdanpanah, H. (2021). The Feasibility of Two Handheld Spectrometers for Meat Speciation Combined with Chemometric Methods and Its Application for Halal Certification. *Foods*, 11(1), 71. <https://doi.org/10.3390/foods11010071>
- Escanciano, C., & Santos-Vijande, M. L. (2014). Reasons and constraints to implementing an ISO 22000 food safety management system: Evidence from Spain. *Food Control*, 40, 50–57. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.11.032>
- Fachrurazi, Silalahi, S. A. F., Hariyadi, & Fahham, A. M. (2022). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Fernando, Y., Ng, H. H., & Yusoff, Y. (2014). Activities, motives and external factors influencing food safety management system adoption in Malaysia. *Food Control*, 41, 69–75. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.12.032>
- Frumkin, P. (2004). Institutional Isomorphism and Public Sector Organizations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 14(3), 283–307. <https://doi.org/10.1093/jopart/muh028>
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2021a). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1577–1602. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243>
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2021b). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1577–1602. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243/FULL/PDF>
- Gunduz, S., Yilmaz, H., & Goren, A. C. (2013). Halal food and metrology: Ethyl alcohol contents of beverages. *J. Chem. Metrol*, 7(1), 7–9.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hasnah Hassan, S., & Hamdan, H. (2013). Experience of Non-Muslim Consumers on Halal as Third Party Certification Mark in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(15). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n15p263>
- Hassan, M. H., Arif, S., & Sidek, S. (2015). Knowledge and Practice for Implementing Internal Halal Assurance System among Halal Executives. *Asian Social Science*, 11(17). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n17p57>
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2022). Halal industry's response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1843–1857. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0180>
- Ilyas, M. (2017). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 357–376.
- Ismoyowati, D. (2015). Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 169–172. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.033>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2019). Halal certification mark, brand quality, and awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jaswir, I., Sari, D. P., Haji Che Daud, M. R. bin, & Sukmana, R. (2023). Motives for participation in halal food standard implementation: an empirical study in Malaysian halal food industry. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2021-0264>
- Karim, A., Setiawan, M., Khusniyah Indrawati, N., & Mugiono, M. (2021). IMPACT OF HALAL STANDARDS ON LOGISTIC EMPLOYEE PERFORMANCE. *Acta Logistica*, 8(3), 269–276. <https://doi.org/10.22306/al.v8i3.237>
- Khan, M., Najmi, A., Ahmed, W., & Aman, A. (2019). The role of consumer willingness to pay for halal certification in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1230–1244. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0155>
- Kholili, A., Ibnu, D., Indriani, E., & Solihat, N. (2021). Pentingnya Rumah Potong Ayam Halal. *Jurnal Likuid*, 1(01), 12–22. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0336-7>
- Krisharyanto, E., Retnowati, E., & Hastuti, N. T. (2019). Regulation and provisions for supervision of halal products in Indonesia. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22(1), 1–10.

- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2019). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Latif, M. A. (2020). Halal International Standards and Certification. In *The Halal Food Handbook* (pp. 205–226). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118823026.ch14>
- Le, T. T., & Ikram, M. (2022). Do sustainability innovation and firm competitiveness help improve firm performance? Evidence from the SME sector in vietnam. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 588–599. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.11.008>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Md Nawi, N. H., Megat Ahmad, P. H., Ibrahim, H., & Mohd Suki, N. (2022). Firms' commitment to Halal standard practices in the food sector: impact of knowledge and attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0333>
- Memon, M. A., T., R., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/jasem.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/jasem.5(1)06)
- Mio, C., Costantini, A., & Panfilo, S. (2022). Performance measurement tools for sustainable business: A systematic literature review on the sustainability balanced scorecard use. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 367–384. <https://doi.org/10.1002/csr.2206>
- Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal industry in Indonesia; challenges and opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 55–64.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhammad, M. A., Elistina, A. B., & Ahmad, S. (2020). The challenges faced by halal certification authorities in managing the halal certification process in Malaysia. *Food Research*, 4(S1), 170–178. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(S1\).S17](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(S1).S17)
- Nasir, N. M., Nair, M. S., & Ahmed, P. K. (2021). Institutional isomorphism and environmental sustainability: a new framework from the Shariah perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13555–13568. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01227-0>
- Pauzi, N., Man, S., Nawawi, M. S. A. M., & Abu-Hussin, M. F. (2019). Ethanol standard in halal dietary product among Southeast Asian halal governing bodies. *Trends in Food Science & Technology*, 86, 375–380. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.042>

- Peristiwa, H. (2019). Indonesian Halal Food Industry: Development, Opportunities and Challenges on Halal Supply Chains. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 4(2), 218–245.
- Pizzi, S., Corbo, L., & Caputo, A. (2021). Fintech and SMEs sustainable business models: Reflections and considerations for a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125217. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125217>
- Prabowo, S., Abd Rahman, A., Ab Rahman, S., & Samah, A. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 268–291. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0040>
- Prasanna, R., Jayasundara, J., Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., & Abeyrathne, G. (2019). Sustainability of SMEs in the Competition: A Systemic Review on Technological Challenges and SME Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 100. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040100>
- Pulka, B. M., Ramli, A., & Mohamad, A. (2021). Entrepreneurial competencies, entrepreneurial orientation, entrepreneurial network, government business support and SMEs performance. The moderating role of the external environment. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(4), 586–618. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2018-0390>
- Qurniawati, R. S. (2020). Understanding Halal Food SMEs behavior intention towards e-money. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.2.113-124>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Zailani, S., & Kayikci, Y. (2022). Knowledge diffusion of halal food research: a main path analysis. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0229>
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*, 39(3), 4–16. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>
- Russo, D., & Stol, K.-J. (2021). PLS-SEM for Software Engineering Research. *ACM Computing Surveys*, 54(4), 1–38. <https://doi.org/10.1145/3447580>
- Salindal, N. A., Ahmad, M. I., Abdullah, K., & Ahmad, B. P. (2018). A structural equation model of the Halal certification and its business performance impact on food companies. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 26(1), 185–206.
- Sampaio, P., Saraiva, P., & Guimarães Rodrigues, A. (2009). ISO 9001 certification research: questions, answers and approaches. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(1), 38–58. <https://doi.org/10.1108/02656710910924161>
- Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I., & Ringle, C. M. (2022). Latent class analysis in PLS-SEM: A review and recommendations for future applications. *Journal of Business Research*, 138, 398–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.051>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>

- Sayogo, D. S. (2018). Online traceability for halal product information: perceptions of Muslim consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2016-0057>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Fahham, A. M. (2022). Factors affecting intention to adopt halal practices: case study of Indonesian small and medium enterprises. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1244–1263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0152>
- Supian, K., Abdullah, M., & Ab Rashid, N. (2019). Halal practices integrity and performance relationship: Are halal supply chain trust and commitment the missing links. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 1045–1054.
- Suryawan, A. S., Hisano, S., & Jongerden, J. (2022). Negotiating halal: The role of non-religious concerns in shaping halal standards in Indonesia. *Journal of Rural Studies*, 92, 482–491. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.09.013>
- Syamsiyah, N., & Ardana, Y. (2022). HALAL INDUSTRY IN INDONESIA: OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND STRATEGIES. *Journal of Islamic Economics and Business*, 01(0), 36–46. <https://doi.org/10.19109/ieb.v1i2.13318>
- Talib, M. S. A., Bakar, A. H. A., & Too, A. C. (2019). Conceptualizing the Implementation of Halal Food Certification: an Institutional Theory Perspective. In *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry* (pp. 385–393). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6_32
- Tan, A., Gligor, D., & Ngah, A. (2022). Applying Blockchain for Halal food traceability. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(6), 947–964. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1825653>
- Tayob, S. (2020). Halal Consumption as Ethical Practice: Negotiating Halal Certification in South Africa. *Islamic Africa*, 11(1), 71–93. <https://doi.org/10.1163/21540993-01101006>
- Triguswinri, K. (2021). Halal Industry in Indonesia Muslim Middle Class Consumption Behavior: An Analysis of New Institutionalism. *Journal of Research in Business ...*, 3(5). <https://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/jrbee/article/view/282>
- Usmanova, K., Wang, D., Sumarliah, E., & Fauziyah, F. (2022). The link between company performance and supply chain orientation from the perspective of halal SMEs. *British Food Journal*, 124(12), 4250–4265. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0467>
- Verboven, H., & Vanherck, L. (2016). Sustainability management of SMEs and the UN Sustainable Development Goals. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 24(2–3), 165–178. <https://doi.org/10.1007/s00550-016-0407-6>
- Waluyo, A. (2020). The developmental policy of halal product guarantee in the paradigm of maqāsid sharī ah in Indonesia. *Ijtihad : Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 20(1), 41–60. <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v20i1.41-60>

- Wardhana, D. K., & Soepranianondo, K. (2019). Effect of halal slaughtering to total plate count values on beef meat in ten city slaughterhouses East Java Province, Indonesia. *Indian Veterinary Journal*, 96(8), 35–37.
- Wenovita, C. A. A. (2021). Penegakan Hukum Sertifikasi Halal Rumah Potong Hewan. *Jurist-Diction*, 4(4), 1357. <https://doi.org/10.20473/jd.v4i4.28452>
- Zailani, S. H. M., Ahmad, Z. A., Wahid, N. A., Othman, R., & Fernando, Y. (2010). Recommendations to strengthen halal food supply chain for food industry in Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 3(2), 91–105.
- Zainal, M. (2020). Innovation orientation and performance of Kuwaiti family businesses: evidence from the initial period of COVID-19 pandemic. *Journal of Family Business Management*, 2006. <https://doi.org/10.1108/JFBM-09-2020-0086>
- Zulfakar, M. H., Chan, C., & Jie, F. (2018). Institutional forces on Australian halal meat supply chain (AHMSC) operations. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 80–98. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0005>