

Pendekatan Teori Motivasi Dalam Niat Mengadopsi Praktik Halal Pada Kesadaran UMKM

Annisa Rahma Gemilang¹, Yolanda Masnita², Kurniawati³

Universitas Trisakti

Email: 122012211046@std.trisakti.ac.id, yolandamasnita@trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

Diterima: 3 April 2024 | Disetujui: 5 Oktober 2024 | Dipublikasikan: 29 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam *intention to adopt halal practices* yang dimediasi oleh *customer pressure*. Menggunakan sampel 443 yang memiliki usaha mikro, kecil dan menengah. Data diperoleh dengan menggunakan purposive sampling dengan mengisi kuesioner secara online. Analisis data yang dihasilkan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan dan *customer pressure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM untuk *intention to adopt halal practices*, yang konsisten dengan teori perilaku yang diarahkan pada tujuan, di mana faktor eksternal dapat mempengaruhi motivasi dan tujuan perusahaan. Namun, *religiosity* dan *government support* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang menciptakan inkonsistensi dengan teori yang menyatakan bahwa nilai-nilai agama dan dukungan eksternal seharusnya berperan penting dalam keputusan bisnis. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to adopt halal practices* oleh UMKM dan menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika yang ada dalam konteks ini. Implikasi dari penelitian ini bahwa UMKM perlu mempertimbangkan *religiosity* dan *government support* dalam *intention to adopt halal practices*. Strategi melibatkan penguatan nilai-nilai agama, optimalisasi *government support* untuk sertifikasi halal, dan peningkatan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai halal. Namun, perusahaan harus menyadari bahwa faktor seperti tuntutan konsumen dan persaingan mungkin tidak signifikan dalam *intention to adopt halal practices*. Pemerintah dapat memberikan dukungan tambahan, termasuk bantuan sertifikasi halal dan pelatihan praktik halal, untuk mendorong adopsi oleh UMKM dan penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel kualitas produk dalam mempengaruhi untuk *intention to adopt halal practices*.

Kata kunci: *UMKM; Praktik Halal; Customer pressure; Goal-directed behavior*

Abstract

This study examines the factors that influence MSMEs in the intention to adopt halal practices mediated by customer pressure. Using a sample of 443 who have micro, small and medium enterprises. Data were obtained using purposive sampling by filling out an online questionnaire. Analysis of the resulting data with Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that customer demand and pressure have a positive and significant effect on the intention of MSMEs to adopt halal practices, which is consistent with the theory of goal-directed behavior, where external factors can influence the motivation and goals of the company. However, religiosity and government support did not show a significant effect, which creates inconsistency with the theory that religious values and external support should play an important role in business decisions. These findings provide important insights into the factors that influence the adoption of halal practices by MSMEs and highlight the need for further research to understand the

dynamics that exist in this context. This study implies that MSMEs need to consider religiosity and government support in adopting halal practices. Strategies involve strengthening religious values, optimizing government support for halal certification, and improving marketing strategies based on halal values. However, companies should be aware that factors such as consumer demand and competition may not be significant in the intention to adopt halal practices. The government can provide additional support, including halal certification assistance and halal practice training, to encourage adoption by MSMEs and future research can add product quality variables in influencing the intention to adopt halal practices.

Keywords: *MSME; Halal Practices; Customer pressure; Goal-directed behavior*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, tekanan dari pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan perusahaan. *Customer pressure* dapat berasal dari berbagai sumber, seperti harapan yang tinggi terhadap kualitas produk atau layanan, permintaan untuk inovasi, respons cepat terhadap masalah atau keluhan, harga yang kompetitif, atau kebutuhan akan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pelanggan yang cerdas dan terinformasi dapat menggunakan kekuatan mereka untuk mempengaruhi keputusan bisnis perusahaan dengan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan (Subawa, 2021). Praktik halal mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam proses produksi, distribusi, dan penjualan produk atau layanan. Dalam beberapa kasus, pelanggan yang peduli dengan kehalalan produk atau layanan dapat memberikan tekanan pada perusahaan untuk *intention to adopt halal practices*, seperti mendapatkan sertifikasi halal, mengamati proses produksi yang sesuai dengan standar halal, atau menyediakan informasi yang jelas tentang kehalalan produk (Subawa, 2021) (Mahmoud et al., 2024).

Pengaruh pelanggan ini dapat memotivasi perusahaan untuk mengubah atau meningkatkan praktik mereka agar lebih sesuai dengan nilai dan kebutuhan pelanggan yang menginginkan produk atau layanan yang dianggap halal. Oleh karena itu, *customer pressure* dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi atau keinginan suatu bisnis untuk *intention to adopt halal practices* sebagai respons terhadap permintaan atau preferensi pelanggan dalam konteks ini. Praktik yang memenuhi standar halal telah terbukti memberikan keuntungan bagi konsumen, baik yang beragama Muslim maupun non-Muslim. Manfaatnya melibatkan peningkatan kepercayaan dalam konsumsi, kebersihan produk, dan jaminan kualitas (Ambali & Bakar, 2014).

Esensi dari praktik halal mencakup kesucian dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, yang menjadi pertimbangan penting dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sadar akan aspek kehalalan produk (Wilson & Liu, 2011). Praktik halal mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam proses produksi, distribusi, dan penjualan produk atau layanan, yang tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim tetapi juga memberikan jaminan kualitas dan kebersihan bagi semua konsumen. Bagi umat Islam, konsep halal mencakup pemenuhan persyaratan hukum Syariah (Ambali & Bakar, 2014), dan prinsip ini harus diakui dan diimplementasikan pada semua produk yang dikonsumsi (Wilson & Liu, 2011).

Dalam perspektif strategi bisnis, memastikan praktik halal dapat menjadi langkah yang efektif ketika memasuki pasar di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim (Wilson & Liu, 2011), atau di negara-negara di mana populasi Muslim signifikan, seperti Malaysia, atau bahkan di negara-negara Eropa atau Barat di mana Muslim merupakan

minoritas (Latif et al., 2014). Pemerintah Indonesia telah menerapkan regulasi nomor 31 tahun 2019 tentang Jaminan untuk *intention to adopt halal practices* pada 1245 Produk Halal. Mulai Oktober 2019, semua produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik diwajibkan untuk memperoleh sertifikat halal. Kewajiban ini mencakup berbagai sektor, dari industri besar hingga kecil, memaksa setiap tahap bisnis untuk memenuhi standar halal mulai dari pemilihan bahan baku hingga penjualan produk. Tujuan utama dari sertifikasi halal ini adalah melindungi konsumen dalam negeri yang mayoritas beragama Islam. Sertifikasi ini memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi persyaratan halal. Untuk memperkuat perlindungan konsumen, Pemerintah Indonesia juga mengharuskan penandaan "non-halal" untuk produk yang mengandung bahan yang tidak memenuhi standar halal (Uin & Kalijaga, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM untuk *intention to adopt halal practices*, dengan fokus pada variabel-variabel seperti *consumer demand*, *customer pressure*, *religiosity*, dan *government support* dan memvalidasi atau mengonfirmasi ketidaksesuaian yang muncul terkait dengan *intention to adopt halal practices* serta untuk menyelidiki pengaruh *religiosity*, kesadaran halal, *expectation for higher revenue*, dan tekanan pelanggan terhadap UMKM untuk *intention to adopt halal practices* (RETNO ENDAH SUPENI, 2023).

Penelitian ini membawa beberapa inovasi yang bernilai. Pertama, penelitian ini mencoba menguji inkonsistensi yang muncul dari temuan yang saling bertolak belakang dalam beberapa penelitian terdahulu. Penelitian mengindikasikan adanya pengaruh antara *Consumer demand* terhadap *intention to adopt halal practices* sebelumnya (Hasibuan et al., 2017). Sementara (Aditua & Silalahi, 2020) menyimpulkan bahwa *consumer demand* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menyelidiki lebih lanjut dan menguji konsistensi atau inkonsistensi temuan sebelumnya. Kedua, penelitian ini berusaha untuk mengembangkan teori motivasi dalam konteks *intention to adopt halal practices*.

Dalam penelitian ini, *Grand Theory* yang diadopsi sebagai landasan utama adalah *Goal-directed behavior*, sebuah kerangka teoritis yang memberikan wawasan menyeluruh mengenai motivasi individu dan perilaku dalam konteks usaha kecil dan menengah yang berusaha *intention to adopt halal practices*. Teori *Goal-directed behavior* digunakan sebagai kerangka teoritis utama untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi dan perilaku UMKM dalam *intention to adopt halal practices*. Faktor-faktor seperti *religiosity*, *government support*, *consumer demand*, *expectation for higher revenue*, dan *customer pressure* diidentifikasi sebagai komponen yang mempengaruhi dan perilaku UMKM dalam *intention to adopt halal practices*. Teori perilaku yang diarahkan pada tujuan menjadi dasar pemilihan teori utama dalam penelitian ini, karena teori ini menjelaskan bagaimana faktor eksternal, seperti *consumer demand* dan *customer pressure*, dapat mempengaruhi motivasi dan tujuan perusahaan (Hommel, 2022).

Telah dilakukan penelitian yang komprehensif mengenai pandangan terhadap sertifikasi halal, baik dari perspektif konsumen maupun produsen. (Shariff & Lah, 2014). menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk berlabel halal mengalami peningkatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Khalek, 2014), yang menyimpulkan bahwa konsumen yang lebih muda cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk dengan label halal. (Abdul Khalek et al., 2017) juga menyatakan bahwa keberadaan label halal berkorelasi positif dengan sikap konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) menambahkan bahwa label halal dapat memperkuat pembelian dengan memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk.

Meskipun demikian, sejumlah penelitian di bidang produsen mengenai *intention to adopt halal practices* menunjukkan temuan yang beragam dan kurang meyakinkan. (Ab Talib et al., 2016) menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat memiliki implikasi terhadap kinerja organisasi. (Nordin et al., 2016) berpendapat bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan karena proses sertifikasi mendorong standar kualitas tertinggi. Sebaliknya, (Pratisti & Maryati, 2019) menemukan bahwa sertifikasi halal dalam konteks industri komersial tidak berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan. Sejalan dengan temuan tersebut, (Mohamed Yunos et al., 2014) menyatakan bahwa meskipun label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dampaknya terhadap kinerja keuangan perusahaan masih belum jelas. Perbedaan ini menunjukkan adanya perdebatan mengenai dampak sertifikasi halal terhadap kinerja bisnis, yang dapat menjadi hambatan bagi para pengusaha *intention to adopt halal practices* (Ardiantono et al., 2024).

Salah satu alasan utama yang diidentifikasi adalah potensi pengawasan lebih ketat terhadap organisasi setelah mendapatkan status "halal," yang melibatkan aspek yang lebih luas seperti perlakuan terhadap karyawan dan keberlanjutan lingkungan kerja (Wilson dan Liu, 2010). Upaya untuk memenuhi praktik halal secara menyeluruh dapat memerlukan biaya tambahan, sehingga pelaku bisnis mungkin tidak merasa perlu untuk mengubah praktik bisnis mereka sesuai dengan persyaratan halal. Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong bisnis *intention to adopt halal practices*. Menurut Qoyum dan Fauziyyah (2019), *religiosity* berperan penting dalam membentuk UKM untuk mengadopsi keuangan syariah, percaya bahwa praktik tersebut membawa berkah. Gursoy et al. (2017) menyimpulkan bahwa nilai-nilai religius membentuk sikap pengusaha dalam mengelola bisnis mereka. Azmi et al. (2018) mengidentifikasi faktor-faktor adopsi standar halal dalam bisnis halal, termasuk faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan yang melibatkan *consumer demand*, persaingan, dan *government support*. Rezai et al. (2010) menunjukkan bahwa kualitas dalam praktik halal mempengaruhi pemilihan produk, baik oleh konsumen Muslim maupun non-Muslim, dengan potensi untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Goal-directed behavior

Penelitian ini difokuskan pada motivasi yang mendorong perilaku pelaku usaha dalam *intention to adopt halal practices*. Menurut teori motivasi yang diuraikan oleh Gosine dan Banyai (2006) serta Feldman (2011), alasan di balik perilaku dapat dijelaskan melalui dua pendekatan utama, yaitu pendekatan kausal dan pendekatan berorientasi pada tujuan. Pendekatan kausal menyoroti kejadian masa lalu dan penyebab biologis atau psikologis, sedangkan pendekatan berorientasi pada tujuan berpendapat bahwa orang melakukan sesuatu karena mengharapkan konsekuensi menguntungkan dari tindakan yang mereka pilih. Empat mekanisme yang memengaruhi kinerja melalui penetapan tujuan, yakni pengarahan perhatian, memberikan energi dan motivasi, memengaruhi ketekunan, dan mempengaruhi tindakan melalui fasilitasi pengembangan strategi dan pengetahuan relevan (Sari et al., 2024).

Motivasi yang berpusat pada tujuan dapat dibedakan antara faktor internal dan eksternal. Kekuatan yang memengaruhi motivasi dapat timbul dari dalam atau luar individu (Kozlowski, 2012). Kanfer et al. (2012) menyatakan bahwa motivasi merupakan proses dinamis yang dipengaruhi oleh faktor personal, sosio-psikologis, dan kontekstual yang saling berinteraksi. Dengan kata lain, motivasi adalah hasil dari interaksi antara proses psikologis internal dan faktor lingkungan, dan analisis yang cermat diperlukan saat mempertimbangkan individu dan konteks tindakan (Kozlowski, 2012). Dengan

mengartikan perilaku sebagai tindakan yang diarahkan pada tujuan, tindakan tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan tentang hubungan antara tindakan dan hasil, yang dapat dianggap sebagai harapan atau keyakinan, atau hubungan asosiatif.

Pengarahan tujuan melibatkan representasi hasil tindakan sebagai tujuan bagi agen saat melaksanakan tindakan. Tujuan juga berfungsi sebagai sinyal referensi dalam loop umpan balik, di mana individu berusaha mengurangi perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan akhir yang diinginkan (Buyondo, 2024). Oleh karena itu, orang akan mengevaluasi tindakan mereka dan mengubahnya untuk mencapai keadaan akhir yang diinginkan. Dalam konteks untuk *intention to adopt halal practices*, motivasi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berasal dari faktor internal dan eksternal. Motivasi ini muncul dari keinginan mereka untuk memenuhi nilai religius dan meningkatkan kinerja bisnis. Tujuan-tujuan ini menjadi panduan bagi perilaku para pelaku UKM untuk mengambil tindakan, didorong oleh motivasi pribadi, *government support*, dan faktor-faktor yang berkaitan dengan pasar (Nurasyiah et al., 2024).

Religiosity

Religiosity mencakup penghayatan terhadap agama yang dipeluk seseorang, melibatkan simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku (Oviedo & Szocik, 2020) (Susanty et al., 2024). Aturan-aturan agama juga mencakup pembatasan dalam hal konsumsi, sehingga nilai-nilai agama dapat menjadi dasar bagi perilaku konsumsi seseorang. Dalam prakteknya, tingkat *religiosity* dapat memengaruhi cara pengusaha mengelola bisnis mereka. Mendapatkan sertifikasi halal dianggap sebagai salah satu metode untuk membangun reputasi dalam dunia bisnis (Kubota et al., 2017). Hubungan reputasi ini dapat dianggap sebagai strategi kewirausahaan yang signifikan untuk menyampaikan kepercayaan kepada pemasok dan pelanggan melalui ikatan sosial (Guiso et al., 2011).

(Gursoy et al., 2017) menekankan bahwa peran agama tidak boleh diabaikan dan memiliki dampak penting dalam membentuk nilai-nilai individu dan perilaku kewirausahaan. Selain itu, pengusaha Muslim yang taat terhadap agama lebih mungkin untuk menghormati, berkomitmen, dan menerima adat istiadat serta gagasan agama dan tradisional dibandingkan dengan rekan-rekan mereka yang kurang taat. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis-hipotesis berikut:

H1 Religiosity berpengaruh terhadap untuk intention to adopt halal practices.

Government support

Signifikansi peran pemerintah dan alat regulasi dalam proses sertifikasi halal (Ab Talib et al., 2016). Pemberian subsidi oleh pemerintah kepada pemilik bisnis untuk memperoleh sertifikat halal menjadi suatu langkah penting dalam memperkuat praktik halal, khususnya yang dapat mendukung pendapatan daerah (Kamarulzaman et al., 2022) (Nurrachmi, 2018). Dukungan dari pemerintah merupakan salah satu faktor utama dalam mencapai keberlanjutan jaringan rantai pasokan halal.

H2 Government support berpengaruh positif terhadap intention to adopt halal practices.

Customer pressure

Fokus utama entitas bisnis agar dapat bertahan dalam persaingan yang sengit adalah pelanggan. Hal ini dianggap sebagai faktor yang mendorong perusahaan untuk merespons dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan mereka (Khemthong dan Roberts, 2006). Ketika pelanggan mulai menekan, mereka berharap kebutuhan mereka

dipenuhi, dan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi tekanan tersebut, pelanggan cenderung beralih ke produk lain. Manajemen yang efektif harus dapat merespons dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan, terutama yang berhubungan dengan persyaratan agama dan kepercayaan. Banyak penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara tekanan dari pelanggan dan perilaku mereka untuk mengadopsi teknologi baru, seperti yang diungkapkan oleh Mohtaramzadeh dan rekan-rekannya (2018). Shaltoni (2017) juga membuktikan bahwa tekanan dari pelanggan memiliki dampak positif terhadap adopsi pemasaran internet. Pengalaman manfaat juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan adopsi transportasi halal di kalangan produsen farmasi dan kosmetik halal di Malaysia (Ngah et al., 2019b). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3 *Customer pressure* berpengaruh positif terhadap untuk *intention to adopt halal practices*.

Expectation for higher revenue

Meskipun terdapat perdebatan mengenai dampak sertifikat halal terhadap pendapatan perusahaan, penelitian menunjukkan bahwa label halal dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan kredibilitas produsen (Mohamed Yunos et al., 2014). Dalam penelitian (Giyanti & Indriastiningsih, 2019) menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada margin keuntungan UKM sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikat halal serta antara UKM yang bersertifikat halal dan yang tidak. Namun, karyawan UKM tersebut mempersepsikan bahwa praktik halal bersertifikat memiliki kinerja yang lebih baik, termasuk peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, penjualan, laba bersih, jumlah konsumen, loyalitas konsumen, dan pangsa pasar (Sari et al., 2024).

Agama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi halal non-Muslim, sementara aspek keamanan dan pemasaran, yang merupakan beberapa jaminan halal, menjadi motivasi yang signifikan. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan bahwa sertifikat halal dapat meningkatkan basis konsumen UKM di segmen Muslim dan non-Muslim (Ismail & Nasiruddin, 2018). Studi ini mengusulkan hipotesis keempat:

H4 *Expectation for higher revenue* berpengaruh positif terhadap untuk *intention to adopt halal practices*.

Consumer demand

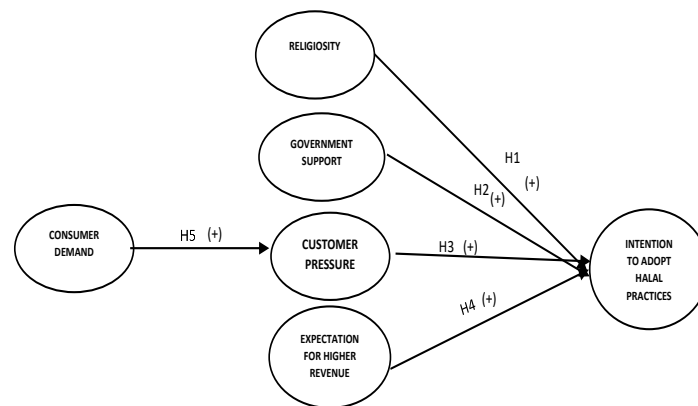
Tren halal kini menjadi kebutuhan di pasar global, dan pertumbuhannya tidak hanya dipicu oleh kewajiban agama (Hasibuan et al., 2017). Keberadaan produk halal mendapatkan pengakuan global dan dianggap sebagai standar untuk produk yang memiliki jaminan kebersihan, kualitas, dan kesehatan (Tuah et al., 2016). Permintaan global terhadap produk halal melibatkan sektor makanan, farmasi, perawatan pribadi, kosmetik, layanan perbankan, perjalanan, dan pendidikan (Islam dan Chandrasekaran, 2013). Othman dan rekan-rekannya (2009) mencatat bahwa logo halal dapat memperkuat kepercayaan konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim. Aisyah (2017) menyimpulkan bahwa sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal dan produk perawatan pribadi. Jaafar dan koleganya (2011) juga berpendapat bahwa *consumer demand* telah mendorong industri untuk memastikan bahwa aspek halal diintegrasikan dalam proses manufaktur dan rantai pasokan. Al-Banna (2019) berpendapat bahwa label halal memiliki kepentingan besar dalam memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produk yang dibeli adalah makanan halal.

Di segmen Muslim, label halal memiliki peran krusial dalam sektor makanan halal. Sertifikasi halal umumnya terkait dengan kesehatan, kesejahteraan hewan, aspek religius, dan keamanan pangan (Perdana et al., 2018). Permintaan ini menekankan bahwa bahan dan proses produksi makanan harus sesuai dengan standar halal. Label halal membantu meyakinkan konsumen Muslim untuk membeli makanan halal (Razzaque dan Chaudry, 2013), yang pada gilirannya berdampak positif pada keputusan pembelian makanan (Awan et al., 2015). Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis:

H5 *Consumer demand* berpengaruh terhadap *intention to adopt halal practices*.

H6 *Customer pressure* memediasi antara *Consumer demand* terhadap *intention to adopt halal practices*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.1

Kerangka Berpikir

H1 *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt halal practices*.

H2. *Government support* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt halal practices*.

H3 *Customer pressure* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt halal practices*.

H4 *Expectation for higher revenue* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt halal practices*.

H5 *Consumer demand* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt halal practices*.

H6 *Customer pressure* memediasi antara *Consumer demand* terhadap *intention to adopt halal practices*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang menjadi variabel penelitian dari *religiosity*, kemudian variabel *government support*, *customer pressure*, *expectation for higher revenue*, *consumer demand*, *intention adopt to halal*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) karena metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel-variabel yang terlibat dalam UMKM untuk *intention to adopt halal practices*. SEM cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian karena dapat menguji model teoritis yang melibatkan beberapa variabel sekaligus, serta memberikan informasi tentang kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel dan pengukurannya, yaitu *religiosity* yang

diukur dengan 4 item pernyataan, *government support* dengan 3 item pernyataan, *customer pressure* dengan 3 item pernyataan, *expectation for higher revenue* dengan 3 item pernyataan, *consumer demand* dengan 4 item pernyataan, *intention adopt to halal* dengan 3 pertanyaan yang masing-masing menggunakan tata cara metode kuesioner 5 skala likert.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: responden harus merupakan pemilik atau pengelola UMKM yang telah beroperasi minimal selama satu tahun dan memiliki pengetahuan tentang praktik halal. Batasan ini ditetapkan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil relevan dan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai *intention to adopt halal practices* di kalangan UMKM. Ukuran sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 443 responden, yang dianggap representatif untuk populasi UMKM yang lebih luas. Dengan menggunakan metode non-probabilitas dan purposive sampling, penelitian ini memastikan bahwa sampel mencakup berbagai jenis usaha dan latar belakang demografis, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi untuk populasi UMKM di Indonesia.

HASIL

Profil responden disajikan pada Tabel 1, Profil responden dalam tabel menggambarkan gambaran yang mencakup sejumlah aspek kunci terkait bisnis dan demografi. Mayoritas responden adalah wanita (79.7%), dengan mayoritas berusia 26-40 tahun (70.0%) dan memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK (60.9%). Bisnis kuliner mendominasi jenis usaha responden (65.0%), diikuti oleh fashion (8.1%) dan tekstil produk rumah tangga (10.4%). Secara ekonomi, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di bawah 10 juta (69.8%), dan mayoritas bisnis beroperasi selama 3-5 tahun (79.0%).

Tabel 1.1 Tabel Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	%
1. Jenis Kelamin		
Pria	90	20.3
Wanita	353	79.7
Total	443	100
2. Usia		
17 - 25 tahun	115	26.0
26 - 40 tahun	310	70.0
41 - 55 tahun	15	3.4
55 tahun >	3	0.7
Total	443	100
3. Pendidikan		
SMA/SMK	270	60.9
Diploma	47	10.6
Sarjana	121	27.3
Pascasarjana	5	1.1
Total	443	100

4. Jenis Usaha		
Kuliner	288	65.0
Fashion	36	8.1
Kosmetik	20	4.5
Pakaian	36	8.1
Tekstil Produk Rumah Tangga	46	10.4
Lain-lain	17	3.8
Total	443	100
5. Pendapatan per bulan		
<10 Juta	309	69.8
10 - 25 Juta	90	20.3
25 - 100 Juta	28	6.3
100-208 Juta	14	3.2
208-1M	2	0.5
Total	443	100
6. Umur Usaha Bisnis		
<3 tahun	215	48.5
3-5 tahun	135	79.0
5-10 tahun	28	6.3
>10 tahun	65	14.7
Total	443	100
7. Jumlah Karyawan		
1-5 orang	377	85.1
6-10 orang	54	12.2
>20 Orang	12	2.7
Total	443	100

Sumber: data diolah peneliti 2024

Pengujian Intrumen

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengolahan untuk pengujian validitas dan reliabilitas ditunjukkan dengan tabel 1.2. Pengujian validitas untuk variabel *Religiosity* yang terdiri dari 4 indikator pengukuran menunjukkan hanya 4 indikator pengukuran valid karena menghasilkan factor loading > 0.40 . Pengujian reliabilitas untuk 4 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar $0,800 > 0,6$ yang artinya terbukti 4 indikator pengukuran variabel *Religiosity* konsisten (reliabel). Dengan demikian dari dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Religiosity* terbukti valid dan reliabel .

Pengujian validitas untuk variabel *Government support* yang terdiri dari 3 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran valid karena menghasilkan factor loading > 0.40 Pengujian reliabilitas untuk 3 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar $0.842 > 0,6$ yang artinya terbukti 3 indikator pengukuran variabel *Government support* konsisten (reliabel). Dengan demikian dari dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Government support* terbukti valid dan reliabel .

Pengujian validitas untuk variabel *Customer pressure* yang terdiri dari 3 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran valid karena menghasilkan factor loading > 0.40 Pengujian reliabilitas untuk 3 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0.903 > 0,6 yang artinya terbukti 4 indikator pengukuran variabel *Customer pressure* konsisten (reliabel). Dengan demikian dari dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Customer pressure* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Expectation for higher revenue* yang terdiri dari 3 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran yang valid karena menghasilkan factor loading > 0.40. Pengujian reliabilitas untuk 3 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,819 > 0,6 yang artinya terbukti 4 indikator pengukuran variabel *Expectation for higher revenue* konsisten (reliabel). Dengan demikian dari dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Expectation for higher revenue* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Consumer demand* yang terdiri dari 4 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran yang valid karena menghasilkan factor loading > 0.40. Pengujian reliabilitas untuk 4 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,894 > 0,6 yang artinya terbukti 4 indikator pengukuran variabel *Consumer demand* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Consumer demand* terbukti valid dan reliabel

Tabel 1.2
Pengujian Deskriptif, Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

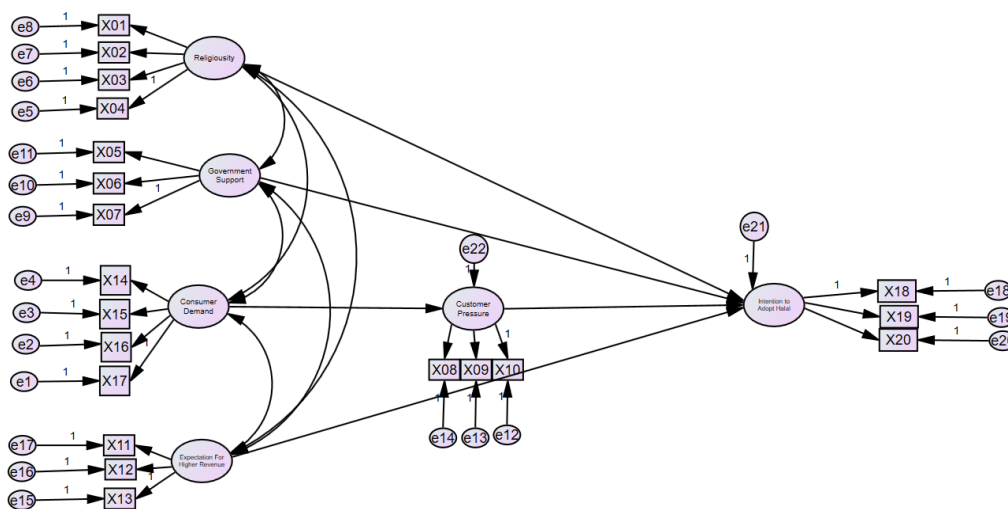
Indikator	Pengujian Validitas			Pengujian Reliabilitas	
	Mean (SD)	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
Religiosity					
RG1	4.7765 (0.45343)	0.566	Valid	0.800	Reliabel
RG2	4.7788 (0.47641)	0.553	Valid		
RG3	4.6614 (0.56523)	0.607	Valid		
RG4	4.8442 (0.44684)	0.571	Valid		
Government support					
GS1	4.6501 (0.65351)	0.663	Valid	0.842	Reliabel
GS2	4.6343 (0.64302)	0.696	Valid		
GS3	4.5914 (0.67107)	0.708	Valid		
Customer pressure					
CP1	4.2596 (0.97844)	0.602	Valid	0.903	Reliabel
CP2	4.3905 (0.86595)	0.642	Valid		
CP3	4.3657	0.708	Valid		

(0.89336)					
Expectation for higher revenue					
EF1	4.7223 (0.58420)	0.696	Valid	0,819	Reliabel
EF2	4.5801 (0.72434)	0.685	Valid		
EF3	4.6659 (0.64967)	0.661	Valid		
Consumer demand					
CD1	4.3183 (0.92492)	0.684	Valid	0.894	Reliabel
CD2	4.4515 (0.83165)	0.739	Valid		
CD3	4.1264 (1.06881)	0.703	Valid		
CD4	4.1038 (1.08801)	0.713	Valid		
Intention Adopt to Halal					
IA1	4.5056 (0.72875)	0.776	Valid	0,894	Reliabel
IA2	4.5463 (0.69874)	0.768	Valid		
IA3	4.6388 (0.63140)	0.722	Valid		

Sumber: data diolah peneliti 2024

Pengujian Model Fit

Pengujian kesesuaian model (model fit) merupakan pengujian yang harus dilakukan sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan model SEM ditunjukkan dengan gambar 1.2.



Gambar 1.2 Model SEM Penelitian

Sumber: data diolah peneliti 2024

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel 3. Informasi dari tabel menunjukkan dari 8 kriteria pengujian model fit sebanyak 2 kriterium menghasilkan simpulan model fit yaitu RMSEA dan CMIN/DF, sebanyak 3 kriteria menghasilkan simpulan model marginal fit yaitu yaitu IFI, TLI dan CFI sementara 3 kriteria lainnya menghasilkan simpulan model *poor fit* yaitu p-value dari chisquare, GFI, dan NFI. Karena sebagian besar model fit terpenuhi maka pengujian hipotesis teori dapat dilanjutkan.

Tabel 1.3
Indikator Pengujian Kesesuain Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
Absolute fit measures	<i>Chi-square</i>	low Chi-Square	542.562	
	<i>p-value Chi-Square</i>	≥ 0,05	0,000	<i>Goodness of fit</i>
	GFI	≥ 0,90	0.894	Marginal fit
	RMSEA	≤ 0,10	0.074	Marginal fit
	NFI	≥ 0,90	0.911	<i>Goodness of fit</i>
	IFI	≥ 0,90	0.936	Goodnes Fit
	TLI	≥ 0,90	0.923	Goodness Fit
	CFI	≥ 0,90	0.935	Goodness Fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	3.412	Model Fit

Sumber: data diolah peneliti 2024

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa syarat utama dari nilai *chi-square* tidak terpenuhi, dengan nilai *chi-square* yang diperoleh sebesar 542.562, yang mengindikasikan bahwa model ini tergolong *poor fit* karena nilai *chi-square* seharusnya kecil atau mendekati 0. Selain itu, nilai p yang dihasilkan adalah 0,000, yang juga menunjukkan bahwa model tidak memenuhi kriteria yang diharapkan ($p > 0,05$). Nilai RMSEA yang diperoleh adalah 0,074, yang tergolong dalam kategori marginal fit karena kriteria yang diharapkan adalah $< 0,10$. Beberapa indikator lainnya menunjukkan hasil yang lebih baik, yaitu NFI sebesar 0,911, IFI sebesar 0,936, TLI sebesar 0,923, dan CFI sebesar 0,935, semuanya tergolong *goodness of fit*. Nilai CMIN/DF yang diperoleh adalah 3,412, yang berada dalam batas yang diharapkan (antara 1 dan 5), sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tergolong *goodness of fit*. Meskipun terdapat beberapa indikator yang menunjukkan *goodness of fit*, ada juga indikator yang menunjukkan *poor fit*. Namun, karena lebih banyak indikator yang tergolong *goodness of fit* (empat indikator), maka model struktural yang telah ditentukan layak untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 1.4
Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Simpulan
H ₁	<i>Consumer demand</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer pressure</i>	0,539	12,08 48	0,000	Hipotesis didukung
H ₂	<i>Customer pressure</i> secara positif mempengaruhi <i>intention to adopt halal practices</i>	0,124	3,668	0,000	Hipotesis didukung
H ₃	<i>Religiosity</i> secara positif mempengaruhi <i>intention to adopt halal practices</i>	0,031	0,223	0,824	Hipotesis ditolak
H ₄	<i>Expectation for higher revenue</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to adopt halal practices</i>	0,989	8,378	0,000	Hipotesis didukung
H ₅	<i>Government support</i> secara positif mempengaruhi <i>intention to adopt halal practices</i>	0,044	0,592	0,554	Hipotesis ditolak
H ₆	<i>Customer pressure</i> memediasi hubungan antara <i>consumer demand</i> dan <i>intention to adopt halal practices</i>	0,539* 0,405 = 0,0668	0,019	0,000	Hipotesis Didukung

Sumber: data diolah peneliti 2024

PEMBAHASAN

Diskusi 1: Pengaruh *Consumer demand* terhadap *Customer pressure*

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji pengaruh *consumer demand* terhadap *customer pressure*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *consumer demand* dan *customer pressure*, dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,539. Ini berarti bahwa peningkatan *customer pressure* akan berkontribusi pada peningkatan *consumer demand* untuk bertindak, dan sebaliknya, penurunan *customer pressure* akan mengakibatkan penurunan *consumer demand*. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 12,084, dengan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa p-value tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *consumer demand* secara positif mempengaruhi *customer pressure* untuk bertindak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *consumer demand* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tekanan dari pelanggan atau harapan pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh pemasar (Govoni, 2012). Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi pelaku bisnis, karena menunjukkan bahwa memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dapat meningkatkan tekanan yang mereka berikan kepada produsen untuk beradaptasi dan mengadopsi praktik yang lebih baik.

Selain itu, hasil ini juga memberikan wawasan bagi peneliti lain dalam memahami dinamika antara *consumer demand* dan *customer pressure*. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produk yang mereka tawarkan, tetapi juga untuk memperhatikan bagaimana *consumer demand* dapat mempengaruhi perilaku dan strategi pemasaran mereka.

Diskusi 2: Pengaruh *Customer pressure* terhadap *Intention to adopt halal practices*

Hipotesis 2 bertujuan untuk menguji pengaruh positif *customer pressure* terhadap *intention to adopt halal practices*. Hasil analisis menunjukkan koefisien estimasi sebesar 0,124, yang menandakan bahwa peningkatan *customer pressure* berkorelasi dengan peningkatan untuk *intention to adopt halal practices*. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 3,668, dengan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yang mengkonfirmasi bahwa *customer pressure* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt halal practices*.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kekuatan untuk memengaruhi produsen halal dalam mengadopsi layanan transportasi halal. Pelanggan tidak hanya mencari produk halal, tetapi juga menuntut keberlanjutan praktik halal dalam rantai pasok, termasuk dalam transportasi. Keberlanjutan ini menjadi penting, terutama karena sebagian besar produsen halal adalah non-Muslim, yang memperkuat dorongan pelanggan untuk melindungi integritas produk halal (Ngah et al., 2022).

Pelanggan dapat mengekspresikan tekanan ini dengan menyampaikan preferensi mereka kepada pemasok, atau bahkan beralih ke merek alternatif jika permintaan mereka diabaikan. Hal ini mempertegas persaingan di pasar produk halal, di mana produsen dituntut untuk tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga untuk menjaga kualitas dan keberlanjutan produk mereka (Ngah et al., 2022).

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih peka terhadap tekanan yang datang dari konsumen. Dengan memahami bahwa *customer pressure* dapat mendorong *intention to adopt halal practices*, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus berinvestasi dalam komunikasi yang efektif untuk menjelaskan komitmen mereka terhadap praktik halal dan keberlanjutan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Diskusi 3: Pengaruh *Religiosity* terhadap *Intention to adopt halal practices*

Hipotesis 3 bertujuan untuk menguji apakah *religiosity* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt halal practices*. Hasil analisis menunjukkan koefisien estimasi sebesar 0,031, dengan t-statistik sebesar 0,223 dan p-value 0,824, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan penerimaan hipotesis nol (H_0) dan penolakan hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap motivasi ekonomi individu untuk bertindak tidak terbukti.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam konteks pertumbuhan ekonomi halal, faktor agama bukanlah faktor dominan. Sebaliknya, kualitas produk menjadi tren yang lebih signifikan dalam pola perilaku konsumen (Syarif & Adnan, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan dengan faktor agama dalam keputusan mereka untuk *intention to adopt halal practices*.

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa faktor kualitas sangat penting dan tidak hanya menjadi kewajiban agama bagi umat Islam, tetapi juga menjadi standar praktik dan pilihan bagi konsumen non-Muslim. (Sani & Akbar, 2016) berpendapat bahwa agama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi halal non-Muslim, sementara aspek keamanan dan pemasaran, yang merupakan beberapa jaminan halal, menjadi motivasi yang lebih signifikan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin menarik konsumen halal, baik Muslim maupun non-Muslim, harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan mereka. Meskipun *religiosity* dapat mempengaruhi beberapa segmen pasar, kualitas dan keamanan produk tampaknya menjadi faktor yang lebih mendasar dalam keputusan konsumen untuk *intention to adopt halal practices*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas dan nilai produk dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen di pasar halal.

Diskusi 4: Pengaruh *Government support* terhadap *Intention to adopt halal practices*

Hipotesis 4 dalam penelitian ini tidak didukung, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *government support* terhadap *intention to adopt halal practices*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,044, dengan t-statistik sebesar 0,592 dan p-value sebesar 0,554, yang lebih besar dari 0,10. Ini mengindikasikan penerimaan hipotesis nol (H_0) dan penolakan hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *government support* berpengaruh terhadap *intention to adopt halal practices* tidak terbukti.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh (Farizkhan et al., 2023), yang menyoroti pentingnya peran pemerintah dalam memanfaatkan populasi Muslim terbesar di Indonesia untuk mengembangkan sektor pariwisata halal. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa kontribusi pemerintah dalam bentuk peningkatan jumlah penyedia konsumsi berlabel halal dan dukungan untuk pengembangan objek-objek bersejarah Islam di Indonesia dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata halal di negara tersebut.

Lebih lanjut, (A'yun, 2023) mencatat bahwa hampir 90% UMKM belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai mengenai sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa minimnya sosialisasi dan dukungan dari pemerintah dapat menjadi faktor yang menghambat UMKM untuk *intention to adopt halal practices*.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *government support* diharapkan dapat mendorong *intention to adopt halal practices*, kenyataannya, kurangnya pemahaman dan pengetahuan di kalangan pelaku UMKM dapat mengurangi efektivitas dukungan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai sertifikasi halal, serta memberikan dukungan yang lebih konkret kepada UMKM agar mereka dapat memahami dan mengimplementasikan praktik halal dengan lebih baik. Dengan demikian, untuk meningkatkan *intention to adopt halal practices* di kalangan UMKM, pemerintah perlu merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memberikan dukungan dan informasi yang relevan, serta menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan praktik halal di sektor usaha.

Diskusi 5: Pengaruh *Expectation for higher revenue* terhadap *Intention to adopt halal practices*

Hipotesis 5 dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah harapan untuk *expectation for higher revenue* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt halal*

practices. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,989, yang mengindikasikan bahwa peningkatan harapan untuk *expectation for higher revenue* akan mendorong *intention to adopt halal practices*. Sebaliknya, penurunan harapan untuk *expectation for higher revenue* akan mengurangi untuk mengadopsi praktik tersebut. Nilai t-statistik sebesar 11,034 dengan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi ekonomi berpengaruh positif terhadap untuk *intention to adopt halal practices*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Aditua & Silalahi, 2020), yang menemukan bahwa praktik halal bersertifikat memiliki kinerja yang lebih baik, termasuk peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, penjualan, laba bersih, jumlah konsumen, loyalitas konsumen, dan pangsa pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa *intention to adopt halal practices* tidak hanya memberikan manfaat dari segi kepatuhan terhadap nilai-nilai agama, tetapi juga berkontribusi pada kinerja ekonomi yang lebih baik bagi pelaku usaha.

Selain itu, (Ab Talib et al., 2016) berpendapat bahwa produk atau jasa yang bersertifikat halal memastikan bahwa seluruh proses produksi sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh badan atau lembaga yang berwenang. Hal ini menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dan reputasi produk di pasar.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, terutama UMKM, perlu mempertimbangkan harapan untuk *expectation for higher revenue* sebagai salah satu motivasi utama dalam *intention to adopt halal practices*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan manfaat ekonomi dari sertifikasi halal dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk beralih ke praktik halal.

Diskusi 6: Peran *Customer pressure* sebagai Mediator antara *Consumer demand* dan *Intention to adopt halal practices*

Hipotesis 6 dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Customer pressure* memediasi hubungan antara *Consumer demand* dan untuk *intention to adopt halal practices*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,0668, yang berarti bahwa peningkatan *Customer pressure* akan berkontribusi pada peningkatan *Consumer demand* dan untuk *intention to adopt halal practices*. Sebaliknya, penurunan *Customer pressure* akan mengakibatkan penurunan dalam *Consumer demand* dan untuk *intention to adopt halal practices*.

Nilai t-statistik yang diperoleh adalah 0,019 dengan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer pressure* berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh positif antara *Consumer demand* dan untuk *intention to adopt halal practices*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Consumer demand* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tekanan dari pelanggan atau harapan pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh (Govoni, 2012). Temuan ini menegaskan pentingnya memahami dinamika antara *customer pressure* dan *consumer demand* dalam konteks *intention to adopt halal practices*, serta bagaimana faktor-faktor eksternal dapat mempengaruhi keputusan bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM untuk *intention to adopt halal practices*, dengan fokus pada peran *customer pressure* dan *consumer demand*. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana berbagai faktor, termasuk *religiosity*, *government support*, dan *customer pressure*, berkontribusi terhadap *intention to adopt halal practices* di kalangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* dan *government support* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap UMKM untuk *intention to adopt halal practices*. Sebaliknya, *customer pressure*, harapan akan peningkatan pendapatan, dan *consumer demand* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM, faktor eksternal seperti permintaan pasar dan tekanan dari konsumen lebih berperan dalam mendorong *intention to adopt halal practices* dibandingkan dengan faktor internal seperti *religiosity*.

Penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* dan *government support* tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *intention to adopt halal practices*. Sebaliknya, variabel seperti *customer pressure* (*customer pressure*), harapan untuk *expectation for higher revenue* (*expectation for higher revenue*), dan *consumer demand* (*consumer demand*) memiliki pengaruh signifikan. *Consumer demand* berperan sebagai mediator antara *customer pressure* dan untuk *intention to adopt halal practices*, menunjukkan bahwa tekanan dari konsumen dapat memotivasi UMKM untuk *intention to adopt halal practices*.

Dari sudut pandang teori, hasil penelitian ini konsisten dengan teori perilaku yang diarahkan pada tujuan, di mana faktor eksternal seperti *consumer demand* dan *customer pressure* mempengaruhi motivasi dan tujuan perusahaan. Namun, temuan bahwa *religiosity* dan *government support* tidak berpengaruh signifikan menunjukkan adanya inkonsistensi dengan teori tersebut.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menyarankan bahwa UMKM harus mempertimbangkan nilai-nilai religius dan *government support* dalam strategi mereka untuk *intention to adopt halal practices*. Perusahaan disarankan untuk memperkuat nilai-nilai agama dalam budaya perusahaan dan memanfaatkan *government support* untuk sertifikasi halal. Selain itu, strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai halal juga penting untuk menarik konsumen.

Penelitian ini juga mencatat beberapa keterbatasan, seperti fokus pada faktor-faktor internal dan beberapa faktor eksternal, serta hanya melibatkan UMKM, yang mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk perusahaan besar. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang lebih luas dan variabel lain seperti kualitas produk dalam konteks *intention to adopt halal practices*.

Saran dari hasil penelitian ini dapat meliputi fokus pada faktor internal yang mendorong *intention to adopt halal practices*, seperti manfaat ekonomi internal dan keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh melalui praktik halal. Selain itu, perusahaan dan pemerintah dapat bekerja sama dalam meningkatkan pendidikan dan kesadaran tentang manfaat praktik halal, baik dari segi ekonomi maupun kualitas produk, melalui program pendidikan, pelatihan, dan kampanye. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi alternatif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, seperti fokus pada inovasi produk, pemasaran kreatif, atau diferensiasi produk melalui faktor-faktor selain praktik halal. Terakhir, keterlibatan pihak terkait, seperti asosiasi industri, lembaga riset, atau konsultan bisnis, juga dapat menjadi langkah penting untuk mendapatkan wawasan dan saran tentang strategi alternatif yang dapat meningkatkan daya

saing perusahaan tanpa harus sepenuhnya bergantung pada *government support* dan faktor agama. Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, perusahaan dan pemerintah dapat menyesuaikan strategi mereka untuk tetap mendorong *intention to adopt halal practices* di kalangan perusahaan kecil dan menengah meskipun faktor *government support* dan agama tidak terbukti signifikan dalam konteks tersebut. Terkait dengan penelitian selanjutnya, dapat melibatkan Variabel-variabel lain yang dapat dimasukkan dalam pengembangan penelitian berikutnya antara lain kualitas produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM dan pemerintah dalam mendorong *intention to adopt halal practices*, serta membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., Abdul Hamid, A. B., & Chin, T. A. (2016). Can halal certification influence logistics performance? *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 461–475. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0015>
- Abdul Khalek, A., Syed Ismail, S. H., & Mohamad Ibrahim, H. (2017). a Study on the Factors Influencing Young Muslims' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia. *Jurnal Syariah*, 23(1), 79–102. <https://doi.org/10.22452/js.vol23no1.4>
- Aditua, S., & Silalahi, F. (2020). *Factors affecting intention to adopt halal practices : case study of Indonesian small and medium enterprises*. 1244–1263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0152>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(October), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Ardiantono, D. S., Ardyansyah, G. D., Sugihartanto, M. F., Al Mustofa, M. U., & Lisdiantini, N. (2024). Mapping the barrier and strategic solutions of halal supply chain implementation in small and medium enterprises. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1673–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0229>
- A'yun, Q. (2023). Faktor Penghambat Umkm Dalam Mematuhi Kewajiban Sertifikasi Halal Di Pasar Malam Cni Puri Indah Jakarta Barat. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 1–63.
- Buyondo, H. (2024). Islamic finance principles and performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Makindye Division Kampala District Central Uganda. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(3), 441–460. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2023-0201>
- Farizkhan, M. M., Masnita, Y., & Chrisjatmiko, K. (2023). Halal Tourism in Theory of Planned Behavior: Intention to Recommend Variable Analysis. *Journal of Social Research*, 2(8), 2592–2599. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i8.1308>
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Impact of Halal Certification on The Performance of Food Small Medium Enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 116–123. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242>
- Govoni, N. A. (2012). Marketing Concept. *Dictionary of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2027>
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2011). Does Culture Affect Economic Outcomes? *SSRN Electronic Journal*, January 2018. <https://doi.org/10.2139/ssrn.876601>
- Gursoy, D., Altinay, L., & Kenebayeva, A. (2017). Religiosity and entrepreneurship behaviours. *International Journal of Hospitality Management*, 67(March), 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.005>
- Hasibuan, H. A., Dharma, M., Putra, T., & Angraini, F. (2017). *The Effect of Halal Label , Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy*. 140–147.
- Hommel, B. (2022). GOALIATH : a theory of goal - directed behavior. *Psychological Research*, 86(4), 1054–1077. <https://doi.org/10.1007/s00426-021-01563-w>

- Ismail, F. R., & Nasiruddin, K. (2018). *HALAL AND NON-MUSLIM : WHAT MATTERS ? HALAL AND NON-MUSLIM : WHAT MATTERS ? November 2017*.
- Kamarulzaman, N. H., Muhamad, N. A., & Mohd Naw, N. (2022). An investigation of adoption intention of halal traceability system among food SMEs. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1872–1900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0349>
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- Kubota, S., Kono, H., & Chiba, T. (2017). Possibility of exporting halal-certificated food in Hokkaido, Japan: Acceptance by Malaysian consumers. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(3), 365–378. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2015.0064>
- Latif, I. A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M., & Ismail, M. M. (2014). A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20(S1), 85–101. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921869>
- Mahmoud, M. A., Umar, U. H., Ado, M. B., & Kademi, T. T. (2024). Factors influencing the financial satisfaction of MSME owners: the mediating role of access to Islamic financing. *Management Research Review*, 47(3), 422–440. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2022-0047>
- Mohamed Yunos, R., Mahmood, C. F. C., & Abdul Mansor, N. H. (2014). Compliance to halal certification - ITS impact on business financial performance. *Recent Trends in Social and Behaviour Sciences - Proceedings of the 2nd International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Sciences 2013, ICIBSoS 2013, October 2017*, 499–503. <https://doi.org/10.1201/b16658-91>
- Ngah, A. H., Thurasamy, R., Mohd Salleh, N. H., Jeevan, J., Md Hanafiah, R., & Eneizan, B. (2022). Halal transportation adoption among food manufacturers in Malaysia: the moderated model of technology, organization and environment (TOE) framework. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2563–2581. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0079>
- Nordin, D., Husain, R., Yulia, A., Abu Basar, S., & Salleh, M. F. (2016). The effect of halal certification on financial performance of halal food companies in Malaysia. *Proceedings of UNISEL Bestari Research Projects 2016, August 2021*, 121–127.
- Nurasyiah, A., Syamputri, D., Al Adawiyah, R. A., Mahri, A. J. W., & Ismail, A. G. (2024). Islamic wealth management: ensuring the prosperity of Muslim households of MSMEs during Covid-19. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(1), 189–211. <https://doi.org/10.1108/IJOES-09-2021-0165>
- Nurrachmi, R. (2018). The Global Development of Halal Food Industry: A Survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1). <https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i1.113>
- Oviedo, L., & Szocik, K. (2020). Religious—And Other Beliefs: How Much Specificity? *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898849>
- Pratisti, C., & Maryati, S. (2019). Halal Marketing and Financial Performance: Study in Cosmetic Companies in Indonesia. *Kinerja*, 23(1), 15–27. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v23i1.2123>
- RETNO ENDAH SUPENI. (2023). *DOES INDONESIAN BUSINESSWOMEN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) MATTER IN THEIR FINANCIAL PERFORMANCE?*
- Sani, N. A., & Akbar, H. (2016). *Current Trend for Food Safety and Halal Measures Current Trend for Food Safety and Halal Measures. November 2015*.
- Sari, R. K., Alfari, M., & Ab Talib, M. S. (2024). Sustainable strategic planning and management influence on sustainable performance: findings from halal culinary MSMEs in Southeast Asia. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2023-0324>

- Shariff, S. M., & Lah, N. A. A. (2014). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 104–112.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1112>
- Subawa, K. A. (2021). *Pengaruh harapan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pdam kabupaten buleleng*. 7(1), 106–113.
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., & Rosyada, Z. F. (2024). Prediction of the performance of halal food industry using a system dynamics simulation model. *Journal of Islamic Marketing*, 569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0039>
- Tuah, M. D., Nasution, P., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). *Does Religious Commitment Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention on Halal Brand? Evidence from Consumers in Indonesia*. 4(2), 31–38.
- Uin, K., & Kalijaga, S. (2019). *Problematika penerapan undang-undang jaminan produk halal di indonesia*. 1, 116–132.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.
<https://doi.org/10.1108/17590831111115222>