

## Pengaruh Sosialisasi *Self-Declare* Terhadap Keputusan Sertifikasi Halal pada Pelaku UMKM Kota Tasikmalaya

Muhammad Ikhwan<sup>1</sup>, Nandang Nandang<sup>2</sup>, Nizza Nadya Rachmani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia

*muhammadikhwan@upi.edu*<sup>1</sup>, *nandang@upi.edu*<sup>2</sup>, *nadyarachmani@upi.edu*<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of self-declare socialization on the decision of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Tasikmalaya City to obtain halal certification. The research employs a quantitative approach with a descriptive and verification design. The study population consisted of MSMEs that meet the self-declare requirements, with a sample of 100 respondents selected using the convenience sampling technique. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using validity testing, reliability testing, descriptive analysis, classical assumption testing, and simple linear regression. The results indicate that self-declare socialization has a positive and significant effect on halal certification decisions, with a positive regression coefficient and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.670 shows that 67% of the variation in halal certification decisions can be explained by self-declare socialization, while the remaining 33% is influenced by other factors such as understanding, halal awareness, and perception. These findings suggest that the more effective the self-declare socialization, the greater the likelihood that MSMEs will decide to pursue halal certification.*

**Keywords :** *Decision, Self-Declare, Halal Certification, Socialization, MSMEs.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosialisasi *self-declare* terhadap keputusan UMKM di Kota Tasikmalaya dalam melakukan sertifikasi halal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian mencakup UMKM yang memenuhi persyaratan *self-declare*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa sosialisasi *self-declare* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sertifikasi halal, dengan koefisien regresi yang bernilai positif dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,670 mengindikasikan bahwa 67% variasi keputusan sertifikasi halal dapat dijelaskan oleh variabel sosialisasi *self-declare*, sedangkan 33% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat pemahaman, kesadaran halal, dan persepsi. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin baik dan efektif sosialisasi *self-declare*, semakin besar kemungkinan UMKM untuk mengambil keputusan melakukan sertifikasi halal.

**Kata kunci :** *Keputusan, Self-Declare, Sertifikasi Halal, Sosialisasi, UMKM.*

### PENDAHULUAN

Indonesia, dengan populasi mencapai 281,6 juta jiwa di tahun 2024, memiliki sebagian besar penduduk beragama Islam sekitar 87,2% (BPS, 2024). Bagi umat Muslim, aspek halal menjadi landasan utama dalam menentukan kehalalan dan keharaman suatu produk atau tindakan. Hal ini menempatkan pemerintah pada posisi strategis untuk melindungi konsumen mayoritas tersebut melalui regulasi yang menjamin keamanan produk dari najis dan kontaminasi yang memengaruhi kehalalannya. Sejak diterbitkannya

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, seluruh produk yang ada di Indonesia diwajibkan punya sertifikat halal (PP, 2014). Kebijakan ini cocok pada ambisi pemerintah membuat Indonesia menjadi pusat unggulan produksi halal dunia, memanfaatkan keunggulan mayoritas penduduknya yang beragama Islam (Haspramudilla, 2022).

Bagi pelaku usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM), sertifikasi halal tidak hanya menjadi keharusan agama, tetapi juga instrumen penting guna menaikkan keyakinan pembeli jugamemperkuat kekuatan guna bersaing di pasar domestik maupun global (Warto & Samsuri, 2020). Loyalitas pelanggan pun terbukti dipengaruhi oleh adanya label halal pada produk (Jaweda & Darmawan, 2024). Dengan Peraturan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 2021, pemerintah mewajibkan semua pelaku usaha, termasuk UMK, guna memperoleh sertifikasi halal pada produk makanan, minuman, dan hasil penyembelihan hewan (PP RI, 2021).

Meskipun jumlah UMKM di Indonesia menggapai 66 juta unit pada 2023 (KADIN, 2023), data Majelis Ulama Indonesia menunjukkan hanya 3,8 juta yang telah tersertifikasi halal atau sekitar 5,76% (CNBC, 2024). Fenomena ini juga terjadi di Kota Tasikmalaya. Dari total 27.536 UMKM yang tercatat pada tahun 2024, hanya 5.842 yang tersertifikasi halal menurut LP3H Galunggung. Artinya, 78,78% UMKM belum memiliki sertifikasi halal. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya pengetahuan pelaku UMKM tentang program sertifikasi halal *self-declare*, sebagaimana ditemukan Maulidia et al., (2023) yang menunjukkan minimnya pemahaman pelaku usaha terhadap perbedaan sertifikasi halal reguler dan gratis *self-declare*.

Upaya sosialisasi sebenarnya telah dilakukan oleh berbagai pihak, baik instansi pemerintah, organisasi, maupun lembaga keuangan. Data LP3H Galunggung (2024) mencatat partisipasi 1.038 UMKM dalam sosialisasi *self-declare* sepanjang tahun, yang terdiri dari 460 peserta dari Kementerian Agama, 300 dari Kamar Dagang dan Industri, 178 dari LP3H Galunggung, dan 100 dari Bank Indonesia. Namun, angka ini masih sangat kecil dibandingkan jumlah UMKM yang belum tersertifikasi. Minimnya cakupan sosialisasi mengindikasikan belum meratanya distribusi informasi, keterbatasan sumber daya, dan lemahnya akses pelaku usaha terhadap edukasi sertifikasi halal.

Kondisi ini menghambat percepatan implementasi program *self-declare* yang seharusnya memudahkan UMKM menyatakan produknya halal tanpa prosedur rumit. Padahal, keberhasilan sistem ini sangat bergantung pada efektivitas sosialisasi dalam membangun pemahaman, minat, dan kesadaran pelaku usaha. Sosialisasi tidak hanya berperan guna media penyampaian informasi teknis, namun guna proses edukasi supaya memastikan produk memenuhi standar halal dan *thayyib* sesuai syariat (Purborini & Harsanty, 2024). Peningkatan sosialisasi menjadi krusial mengingat peran strategis UMKM dalam menopang perekonomian daerah, yang kerap mendapat dukungan pemerintah melalui pelatihan, permodalan, dan pemasaran. Penelitian Rahim et al., (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berdampak positif terhadap pendapatan UMKM sektor food and beverage.

Meskipun, sejumlah program sosialisasi telah dilaksanakan, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh sosialisasi *self-declare* terhadap keputusan UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal, khususnya di Kota Tasikmalaya, masih jarang ditemukan.

Padahal, daerah ini memiliki potensi besar sebagai pusat pertumbuhan UMKM dengan beragam jenis usaha dan karakteristik pelaku yang unik. Rendahnya angka partisipasi dalam proses sertifikasi halal dapat menjadi hambatan bagi peningkatan daya saing UMKM apabila tidak diiringi strategi penyuluhan yang tepat sasaran dan berkesinambungan. Berangkat dari situasi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana sosialisasi *self-declare* memengaruhi keputusan pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya dalam melakukan sertifikasi halal. Temuan penelitian ini dikehendaki tidak hanya memberi wawasan yang lebih luas kepada pelaku usaha terkait utamanya sertifikasi halal, tetapi juga menjadi masukan bagi pemerintah serta lembaga terkait dalam merancang strategi sosialisasi yang lebih efektif guna meningkatkan keterlibatan UMKM.

## TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah tahapan memilih satu opsi yang dianggap paling tepat di antara berbagai alternatif yang tersedia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.. Proses ini mencakup tahapan mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan pilihan yang dianggap paling tepat (Rizki Amalia & Firmadhani, 2022). Rogers (2003) menjelaskan empat tahap pengambilan keputusan, yaitu *knowledge* (pengetahuan), *persuasion* (pembentukan sikap), *decision* (pengambilan keputusan), dan *confirmation* (konfirmasi/evaluasi). Dimensi ini digunakan dalam penelitian karena mencerminkan bagaimana pelaku usaha memahami informasi, membentuk sikap, menetapkan keputusan, dan melakukan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh. Pengetahuan menjadi dasar dalam menentukan pilihan, sikap terbentuk dari pemahaman yang ada, keputusan diambil berdasarkan pertimbangan alternatif, dan konfirmasi dilakukan untuk menguatkan atau meninjau kembali keputusan yang diambil.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal. Muiz et al., (2023) menemukan bahwa sertifikat halal berpengaruh signifikan pada perolehan serta kesadaran halal UMKM di bagian *halal food*, yang kemudian mendorong keputusan melakukan sertifikasi. Oemar et al., (2022) menjabarkan jika kesadaran halal yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi manfaat sertifikat halal berpengaruh positif terhadap niat mendaftar sertifikasi, meskipun prosedur sertifikasi tidak selalu menjadi faktor penentu. Devi (2020) menegaskan bahwa pengarahannya serta sosialisasi berdampak signifikan pada kesiapan pendaftaran sertifikasi halal. Temuan ini menguatkan bahwa pengambilan keputusan UMKM tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti informasi dan biaya, tetapi juga oleh tingkat kesadaran, sikap, serta pemahaman pelaku usaha terhadap manfaat sertifikasi halal.

### 2.2 Sertifikasi Halal

Prosedur resmi yang dikenal sebagai "sertifikasi halal" menjabarkan jika suatu produk seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan sejenisnya, memenuhi kriteria halal hukum Islam. Setiap produk yang dijual di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (PP, 2014). Proses ini dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

bersama Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) seperti LPPOM MUI, dengan fatwa penetapan kehalalan diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (PMA, 2021). Sejarah sertifikasi halal di Indonesia awalnya di 1976 melalui Surat Keputusan No. 280 yang mewajibkan labelisasi produk tidak halal, diikuti pada 1989 dengan pendirian LPPOM MUI untuk mengantisipasi maraknya kasus kandungan lemak babi pada produk pangan (Nasar, 2017). Sertifikasi halal tidak hanya memberi janji hukum serta perlindungan pembeli, namun menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha, khususnya UMKM, di pasar domestik dan internasional.

Proses sertifikasi halal reguler meliputi pembuatan akun pada sistem daring BPJPH, pengisian data dan dokumen persyaratan, verifikasi administrasi, pembayaran biaya sertifikasi, pemeriksaan produk oleh LPH, penetapan fatwa halal MUI, hingga penerbitan sertifikat halal BPJPH (BPJPH, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberadaan sertifikat halal memiliki implikasi signifikan terhadap kinerja usaha dan perilaku konsumen. Muiz et al., (2023) menemukan sertifikat halal berpengaruh positif pada perolehan serta kesadaran halal UMKM bagian *halal food*. Putri Fatmawati et al., (2023) menegaskan bahwa sertifikasi halal menaikkan keyakinan pembeli sekaligus memfasilitasi akses pasar global. Hasil serupa diungkapkan Rahim et al., (2023) bahwa sertifikasi halal memberikan dampak positif terhadap pendapatan UMKM di sektor makanan dan minuman. Temuan-temuan ini menguatkan bahwa sertifikasi halal bukan sekadar kepatuhan regulasi, melainkan investasi strategis yang mampu memperkuat keberlanjutan bisnis.

### 2.3 Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses penyampaian informasi, nilai, dan pemahaman kepada individu atau kelompok untuk memperkenalkan, menjelaskan, dan mendorong partisipasi terhadap suatu program, kebijakan, atau ide. Proses ini dapat berlangsung melalui saluran formal seperti pelatihan, seminar, dan media massa, maupun jalur informal seperti interaksi antarindividu di komunitas. Menurut Widiyana et al., (2020), sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, jasa, atau kebijakan, sedangkan Elyas et al., (2020) memandangnya sebagai proses pembelajaran seumur hidup agar individu memahami dan mencocokkan diri pada norma dan nilai yang ada di lingkungan. Dalam penyebaran inovasi, Rogers (2003) menempatkan sosialisasi sebagai bagian penting dari proses adopsi yang bertujuan membangun pengetahuan, membentuk sikap, dan mendorong keputusan penerimaan. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *communication channels* (saluran komunikasi), *knowledge stage* (tahap pengetahuan), *opinion leader* (pemimpin opini), dan *social system* (sistem sosial).

Penelitian terdahulu menegaskan peran penting sosialisasi dalam meningkatkan keterlibatan pelaku UMKM terhadap sertifikasi halal, khususnya melalui program *self-declare*. Purborini & Harsanty (2024) menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan langsung mampu meningkatkan pemahaman dan kepatuhan pelaku UMKM hingga seluruh peserta siap mengajukan sertifikasi halal. Devi (2020) juga menemukan bahwa sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap kesiapan pendaftaran sertifikasi halal IKM, meskipun kontribusinya berbeda dibanding edukasi. Namun, Isabella & Sari (2023) mencatat bahwa meskipun layanan sertifikasi halal dengan skema *self-declare* sudah disosialisasikan,

sebagian pelaku UMKM masih kurang memahami regulasi dan urgensi sertifikasi halal. Temuan-temuan tersebut memperkuat urgensi sosialisasi yang terarah, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan pelaku usaha agar mampu mendorong keputusan sertifikasi halal secara lebih efektif.

## 2.4 Self-Declare

*Self-declare* adalah mekanisme sertifikasi halal yang memungkinkan pelaku usaha, khususnya UMK, menyatakan secara mandiri status kehalalan produknya, dengan tetap melalui proses pendampingan oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) juga pengaplikasian fatwa oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (El-Saha, 2024). Skema ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 dan Peraturan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 2021, yang menjadi dasar pelaksanaan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (PP RI, 2021). Tujuan utama program ini adalah mempercepat target 10 juta produk bersertifikat halal di tahun 2024, sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai produsen produk halal terkemuka di dunia (Yana, 2024). Proses pengajuan *self-declare* dilakukan secara daring melalui platform SIHALAL, mencakup pendaftaran akun, pengajuan permohonan, verifikasi dokumen oleh pendamping dan BPJPH, penetapan fatwa MUI, hingga penerbitan sertifikat halal yang dapat diunduh langsung oleh pelaku usaha (BPJPH, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan program *self-declare* sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi dan pemahaman pelaku usaha. Pratikto et al., (2023) menjabarkan jika literasi *self-declare* punya dampak positif signifikan pada kesiapan dan minat pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal, sementara Maulidia et al., (2023) menekankan pentingnya pengetahuan program dan dukungan kebijakan pemerintah dalam mendorong partisipasi. Namun, Isabella & Sari (2023) mengidentifikasi bahwa meskipun sosialisasi sudah dilakukan, sebagian pelaku UMKM masih belum memahami regulasi maupun urgensi sertifikasi halal. Hal ini mengindikasikan bahwa selain prosedur yang sederhana, keberhasilan skema *self-declare* juga memerlukan strategi penyuluhan yang lebih masif, pendampingan yang intensif, serta penguatan literasi halal agar tujuan percepatan sertifikasi halal nasional dapat tercapai secara optimal.

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Sosialisasi *Self-Declare* terhadap Keputusan Sertifikasi Halal

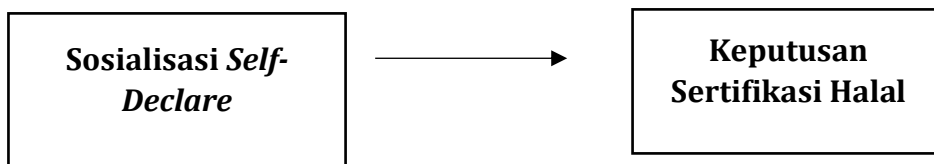
Sosialisasi merupakan proses penyampaian informasi dan pembentukan pemahaman terhadap suatu program atau kebijakan kepada kelompok sasaran. Dalam konteks sertifikasi halal, sosialisasi *self-declare* berperan penting dalam memperkenalkan mekanisme pernyataan mandiri kehalalan produk kepada pelaku UMKM. Melalui saluran komunikasi yang efektif, tahap pengetahuan, peran opinion leader, dan dukungan sistem sosial, sosialisasi dapat memengaruhi tahapan pengambilan keputusan mulai dari pembentukan pengetahuan (knowledge), persuasi, pengambilan keputusan (decision), hingga konfirmasi (confirmation) (Rogers, 2003).

Keputusan untuk mengikuti sertifikasi halal dapat dilihat sebagai bentuk inovasi strategis yang dilakukan pelaku usaha dalam merespons regulasi dan tuntutan pasar.

Menurut Schumpeter (1934) inovasi termasuk dari orientasi kewirausahaan, sedangkan Lumpkin & Dess (1996) menjelaskan bahwa proaktivitas, inovasi, dan pengambilan risiko memengaruhi keterbukaan pelaku usaha terhadap perubahan. Dengan demikian, sosialisasi yang terarah diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan mendorong pelaku UMKM untuk mengambil keputusan sertifikasi halal dari skema *self-declare*.

Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis yang ditulis di pengkajian ini yakni:  
**H1: Sosialisasi *self-declare* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sertifikasi halal (Y) pada pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya.**

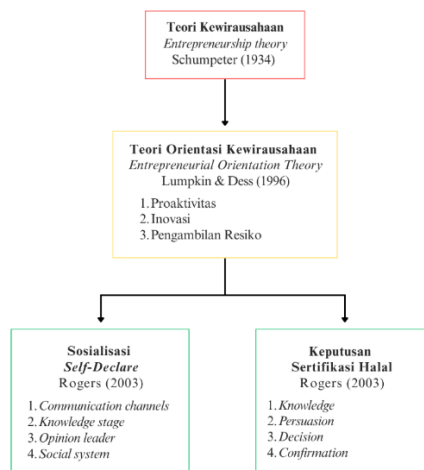
**H0: Sosialisasi *self-declare* (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal (Y) pada pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya.**



Gambar 1 Paradigma Penelitian

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Dari kajian teori, pengkajian ini menitikberatkan pada analisis pengaruh sosialisasi *self-declare* terhadap keputusan sertifikasi halal pada pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya. Sosialisasi berperan sebagai sarana utama untuk memberikan pemahaman, membentuk sikap, dan mendorong pengambilan keputusan melalui penyebaran informasi yang jelas, kredibel, dan sesuai dengan konteks sosial pelaku usaha. Melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, peran opinion leader, dan dukungan sistem sosial, sosialisasi *self-declare* diharapkan dapat mengarahkan pelaku UMKM untuk memahami prosedur, manfaat, serta urgensi sertifikasi halal. Keputusan sertifikasi halal ini mencerminkan kesiapan pelaku usaha untuk mengadopsi inovasi yang lebih sederhana, mandiri, dan efisien. Sebab itu, pengkajian ini diarahkan guna meninjau seberapa jauh sosialisasi *self-declare* memberikan kontribusi terhadap keputusan pelaku UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal.



Gambar 2 Kerangka Berfikir

## METODE PENELITIAN

Pengkajian ini mencakup dalam jenis pengkajian asosiatif memakai pendekatan kuantitatif. Sumber data yang dipakai mencakup data primer serta data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menyebar kuesioner ke tokoh UMKM di Kota Tasikmalaya yang belum memiliki sertifikasi halal. Serta, data sekunder didapat di berbagai dokumen, laporan, literatur, serta arsip instansi terkait, seperti LP3H Galunggung serta Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang memiliki terkait pada variabel sosialisasi *self-declare* dan keputusan sertifikasi halal. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Mei hingga Juli 2025 di wilayah Kota Tasikmalaya.

Tahap mengambil sampel dijalankan memakai cara *non-probability sampling* dan cara *convenience sampling*. Cara ini dijalankan apabila subjek penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan, maka subjek tersebut diikutsertakan dalam pengambilan data. Responden dipilih dengan cara peneliti mendatangi lokasi-lokasi seperti pasar, pusat kuliner, dan pameran UMKM, kemudian mensosialisasikan kepada pelaku usaha yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden, selama mereka memenuhi kriteria *self-declare*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan mempertimbangkan rekomendasi jumlah minimal responden untuk penelitian deskriptif dan regresi sederhana sebagaimana diungkapkan oleh Fraenkel et al., (2012). Variabel independen (X) adalah sosialisasi *self-declare*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan sertifikasi halal, yang definisi operasional dan indikatornya disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Pengujian instrumen penelitian mencakup uji validitas untuk menilai kelayakan setiap butir pertanyaan serta uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Tahap telaah data dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 27, yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas), juga telaah regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis dijalankan memakai uji t dengan tingkat signifikansi 5% supaya memahami dampak variabel X pada variabel Y. Skor koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai guna meninjau besarnya kontribusi variabel independen pada variabel dependen. Hipotesis yang ditulis di pengkajian ini yakni:  $H_1$ : Sosialisasi *self-declare* berdampak signifikan pada keputusan sertifikasi halal pada pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Data pengkajian bisa dianggap bebas dari bias apabila dikumpulkan menggunakan instrumen yang sudah divalidasi punya validitas juga reliabilitas yang baik. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya terhadap skor total melebihi nilai  $r$ -tabel. Sementara itu, instrumen disebut reliabel jika skor koefisien Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) melebihi 0,70.

#### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna mengetahui seberapa jauh instrumen pengkajian bisa menghitung variabel yang disebutkan. Pada pengkajian ini, uji validitas dijalankan pada

instrumen variabel Sosialisasi *Self-Declare* (X) dan Keputusan Sertifikasi Halal (Y) dengan memakai telaah korelasi Pearson (*Corrected Item-Total Correlation*). Pengujian dilakukan terlebih dahulu melalui uji coba pada 30 responden yang tidak termasuk dalam responden utama penelitian. Sebuah instrumen disebut valid jika skor korelasi (*r*-hitung) melebihi skor *r*-tabel (dengan  $N = 30$  dan  $\alpha = 0,05$  sekitar 0,361). Adapun temuan uji validitas untuk setiap item pernyataan yakni:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Nomor Item	Keterangan
Sosialisasi <i>Self-Declare</i> (X)	22 item	X1 – X22	Seluruh item valid
Keputusan Sertifikasi Halal (Y)	24 item	Y1 – Y26	Seluruh item valid

Sumber: Data diolah oleh menggunakan oleh SPSS, 2025

Temuan uji validitas di Tabel 1 menjabarkan jika semua item pernyataan untuk variabel Sosialisasi *Self-Declare* (X) dan Keputusan Sertifikasi Halal (Y) memiliki nilai korelasi yang diatas *r*-tabel (0,361). Temuan ini menandakan jika tiap butir pernyataan di kuesioner bisa menghitung variabel yang ditulis dengan benar. Sebab itu, semua item pada instrumen pengkajian ini dinyatakan valid dan bisa dipakai guna proses pengujian selanjutnya.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Sesudah dilakukan uji validitas, tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas berguna meninjau seberapa jauh alat ukur bisa menghasilkan data yang konsisten dan stabil jika dipakai di peninjauan ulang. Pengukuran reliabilitas dijalankan memakai koefisien Cronbach's Alpha, memakai syarat jika instrumen dinyatakan reliabel Ketika skor  $\alpha > 0,700$ . Berikut disajikan temuan uji reliabilitas guna tiap variabel:

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosialisasi <i>Self-Declare</i> (X)	22	0,974	Reliabel
Keputusan Sertifikasi Halal (Y)	24	0,977	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh menggunakan oleh SPSS, 2025

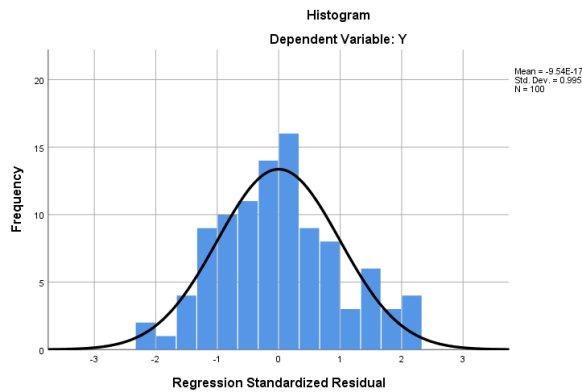
Dari temuan uji reliabilitas pada Tabel 2, skor Cronbach's Alpha guna variabel Sosialisasi *Self-Declare* (X) tercatat sekitar 0,974, lalu guna variabel Keputusan Sertifikasi Halal (Y) sekitar 0,977. Kedua skor itu jauh melebihi batas minimum 0,700, yang menunjukkan jenjang konsistensi internal yang begitu besar. Sebab itu, seluruh item pernyataan pada kedua variabel disebut reliabel dan bisa dipakai di langkah telaah selanjutnya

#### 4.2 Hasil Penelitian

Sebelum menjalankan analisis regresi linier, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik guna memvalidasi model regresi mencukupi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik tersebut mencakup uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## 4.2.1 Uji Normalitas

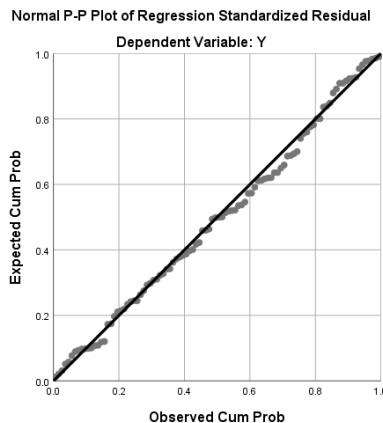
Uji normalitas dijalankan guna memahami apakah data residual berdistribusi normal menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Syarat membuat putusan: Ketika skor relevansi  $> 0,05$  maksudnya data residual berdistribusi normal, sedangkan ketika  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui tiga metode: histogram, normal probability plot (P-Plot), dan uji Kolmogorov-Smirnov. Temuan uji normalitas menjadi dasar menentukan kelayakan data dalam melanjutkan telaah regresi linear sederhana.



**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Histogram**

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025*

Berdasarkan histogram, data residual memiliki pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) dan tersebar simetris, menunjukkan distribusi mendekati normal.



**-Gambar 4 Hasil Uji Normalitas P-Plot**

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025*

Titik-titik residual menyebar di dekat garis diagonal, mengindikasikan distribusi normal tanpa penyimpangan signifikan. Model regresi layak digunakan untuk analisis pengaruh sosialisasi *self-declare* terhadap keputusan sertifikasi halal. Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov memberikan hasil numerik yakni:

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

*Unstandardized Residual*

<i>Test Statistic</i>	0,053
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah oleh menggunakan oleh SPSS, 2025

Skor Asymp. Sig. (2-tailed) sekitar 0,200 > 0,05, menunjukkan residual terdistribusi normal. Asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas berguna memahami benatkah kaitan antar variabel independen dan dependen sifatnya linear, menggunakan parameter Deviation from Linearity. Hasil pengujian uji linearitas ditunjukkan yakni:

**Tabel 4 Uji Linearitas**

Keputusan*Sosialisasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	2146.016	40	53.650	1.346	.148

Sumber: Data diolah oleh menggunakan oleh SPSS, 2025

#### 4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas meninjau benarkah varians residual sama pada setiap nilai prediktor.

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastistias**

Model	T	Sig.
Sosialisasi <i>Self-Declare</i> (X)	0,050	0,083

Sumber: Data diolah oleh menggunakan oleh SPSS, 2025

Nilai Sig. 0,083 > 0,05 menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Varians residual homogen dan model dapat digunakan.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Telaah regresi linier sederhana dipakai guna memahami dampak Sosialisasi *Self-Declare* (X) pada Keputusan Sertifikasi Halal (Y). temuan telaah regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35.958	4.212		8.538	<.001
Sosialisasi <i>Self-Declare</i> (X)	.671	.048	.818	14.094	<.001

Sumber: Data diolah oleh menggunakan oleh SPSS, 2025

Berikut ini adalah rumus analisis regresi linier sederhananya:

$$Y = 35,958 + 0,671X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Sertifikasi Halal

X = Sosialisasi *Self-Declare*

Hasil regresi menunjukkan konstanta 35,958, artinya jika tidak ada sosialisasi *self-declare*, keputusan sertifikasi halal diprediksi 35,958. Koefisien X sekitar 0,671 dengan relevansi <0,001 menjabarkan dampak positif dan signifikan. Setiap peningkatan 1 satuan sosialisasi *self-declare* meningkatkan keputusan sertifikasi halal sekitar 0,671 satuan.

## 4.3 Uji Hipotesis

### 4.3.1 Uji t

Uji t dipakai guna memahami dampak tiap variabel independen pada variabel dependen dengan parsial. Temuan uji t memberikan informasi apakah variabel Sosialisasi *Self-Declare* (X) secara signifikan memengaruhi Keputusan Sertifikasi Halal (Y).

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (t)**

Model	T	Sig.
Sosialisasi <i>Self-Declare</i> (X)	14,094	<.001

Sumber: Data diolah oleh menggunakan oleh SPSS, 2025

Nilai t hitung sekitar 14,094, lalu t tabel untuk  $df = 98$  di taraf signifikansi 0,05 yakni 1,984. Sebab t hitung > t tabel serta skor signifikansi < 0,001 < 0,05, bisa dijabarkan jika Sosialisasi *Self-Declare* (X) berdampak signifikan pada Keputusan Sertifikasi Halal (Y). Hipotesis H1 disetujui serta H0 tidak disetujui.

### 4.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dipakai guna meninjau sebesar apa keterampilan model menjabarkan variabel dependen. Skor  $R^2$  menjabarkan proporsi variasi variabel dependen yang bisa dijabarkan variabel independen di model regresi.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
0,818	0,670	0,666	6,74425

Sumber: Data diolah oleh menggunakan oleh SPSS, 2025

Skor  $R^2$  sekitar 0,670 menjabarkan jika 67% variasi Keputusan Sertifikasi Halal bisa dijabarkan Sosialisasi *Self-Declare*. Sisanya sekitar 33% dijabarkan sebab lain di luar model. Nilai ini cukup tinggi, sehingga model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, variabel **Sosialisasi *Self-Declare*** yang diukur melalui dimensi *communication channels*, *knowledge stage*, *opinion leader*, dan *social system* menunjukkan TCR keseluruhan sebesar 74,64%, tergolong cenderung tinggi. Dimensi *knowledge stage* memiliki capaian tertinggi yaitu 75,60%, menunjukkan bahwa pelaku UMKM menerima informasi awal secara efektif dan memahami konsep dasar sertifikasi halal. Dimensi *communication channels* mencapai 75,00%, menandakan bahwa berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, brosur, dan pertemuan tatap muka yang digunakan secara optimal untuk menyampaikan informasi. *Social system* memperoleh 74,67%, menunjukkan adanya dukungan dari komunitas atau jaringan sosial yang saling terhubung, sementara *opinion leader* mencapai 72,00%, mengindikasikan peran tokoh

pengaruh dalam mendorong partisipasi UMKM melalui contoh dan pengalaman nyata. Pada tingkat indikator, capaian menonjol antara lain penerimaan informasi awal melalui berbagai sumber (83,00%) pada *knowledge stage*, peran saluran komunikasi sebagai alat penyampaian pesan (77,50%), serta hubungan antar komunitas yang saling terhubung (76,00%) pada *social system*. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi *self-declare* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memperkuat pemahaman melalui jaringan sosial dan tokoh opini yang relevan.

Sementara itu, variabel **Keputusan Sertifikasi Halal** yang diukur melalui dimensi *knowledge*, *persuasion*, *decision*, dan *confirmation* memperoleh TCR keseluruhan sebesar 71,58%, juga tergolong cenderung tinggi. Dimensi *knowledge* memperoleh 73,38%, menandakan bahwa pelaku UMKM punya wawasan yang cukup pada utamanyasertifikasi halal. Dimensi *persuasion* mencapai 72,83%, yang menunjukkan bahwa individu terdorong oleh informasi dan alasan yang meyakinkan untuk mengikuti sertifikasi. Dimensi *decision* memperoleh 71,80%, menandakan adanya pertimbangan matang dalam mengambil keputusan, sementara *confirmation* relatif lebih rendah, yaitu 67,00%, yang berarti proses penegasan keputusan masih membutuhkan penguatan. Pada tingkat indikator, capaian tinggi terlihat pada hasil penginderaan dan pemahaman terhadap suatu objek (83,00%) pada *knowledge*, pemahaman individu terhadap tujuan, maksud, dan isi pesan (77,50%) pada *persuasion*, serta pertimbangan faktor-faktor dalam keputusan (92,00%) pada *decision*. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pelaku UMKM dipengaruhi oleh pemahaman yang jelas, dukungan informasi yang memadai, serta pertimbangan yang matang terhadap manfaat sertifikasi.

Temuan ini mendukung teori Rogers (2003), yang menyatakan bahwa keberhasilan adopsi inovasi sangat bergantung pada efektivitas komunikasi. Di pengkajian ini, saluran komunikasi, jaringan sosial, dan peran *opinion leader* tugas utama di memperkuat tahapan awal adopsi sertifikasi halal *self-declare*. Hasil regresi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Sosialisasi *Self-Declare* terhadap Keputusan Sertifikasi Halal (koefisien 0,671; signifikansi 0,000; t-hitung 14,094 > t-tabel), yang mengindikasikan jika makin baik mutu dan intensitas sosialisasi, semakin besar kemungkinan UMKM mengambil keputusan guna mengikuti sertifikasi halal. Temuan ini sejalan dengan Devi (2020) dan Purborini & Harsanty (2024), yang menegaskan pentingnya sosialisasi berbasis komunitas dan tokoh pengaruh dalam mendorong partisipasi UMKM.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,670$ ) mengindikasikan bahwa 67% variasi keputusan sertifikasi halal dapat dijelaskan oleh sosialisasi *self-declare*, sementara sisanya 33% dipengaruhi faktor lain seperti pengetahuan, kesadaran halal, dan persepsi, sejalan dengan Meirahmawati et al., (2025) dan aturan UU Nomor 33 Tahun 2014 terkait Jaminan Produk Halal. Sosialisasi *self-declare* juga berperan sebagai sarana edukasi dan pencipta iklim kewirausahaan. Berdasarkan perspektif Schumpeter (1934) dan dimensi *entrepreneurial orientation* Lumpkin & Dess (1996), keputusan UMKM untuk mengadopsi sertifikasi halal menunjukkan inovasi, proaktivitas, dan kesiapan mengambil risiko, sekaligus memperkuat posisi kompetitif di pasar halal. Sosialisasi *self-declare* menjadi titik masuk yang mengaktifkan perilaku wirausaha inovatif, meningkatkan kesadaran halal, dan

menciptakan strategi bisnis visioner bagi UMKM, terutama di tengah mayoritas masyarakat Muslim di Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan pengkajian, bisa dijabarkan jika Sosialisasi *Self-Declare* berdampak positif juga signifikan pada Keputusan Sertifikasi Halal di pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya. Temuan ini menjabarkan jika makin efektif sosialisasi yang dilakukan, baik melalui saluran komunikasi, peran opinion leader, maupun dukungan sistem sosial, semakin besar kemungkinan UMKM mengambil keputusan untuk mengikuti sertifikasi halal. Skor koefisien determinasi ( $R^2$ ) sekitar 0,670 mengindikasikan jika sebagian besar variasi dalam keputusan sertifikasi halal dapat dijelaskan oleh kualitas sosialisasi *self-declare*, sementara sisanya didampaki sebab lain di luar pengkajian, seperti kesadaran halal, persepsi, dan pemahaman individu. Hasil ini menegaskan pentingnya komunikasi yang jelas, relevan, dan sistematis dalam mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi kebijakan sertifikasi halal melalui mekanisme *self-declare*.

### Saran

Dari temuan pengkajian ini, disarankan supaya pemerintah juga lembaga yang terlibat seperti BPJPH, dinas koperasi, dan LP3H Galunggung meningkatkan kualitas dan intensitas sosialisasi *self-declare* dengan metode yang interaktif dan mudah dipahami, serta memanfaatkan UMKM yang telah tersertifikasi sebagai *opinion leader* untuk memperkuat pengaruh sosial. Pelaku UMKM dianjurkan lebih proaktif dalam mengikuti sosialisasi dan memanfaatkan fasilitas *self-declare*, serta memperluas literasi terkait manfaat sertifikasi halal agar keputusan dapat diambil secara cepat, tepat, dan berkelanjutan. Guna pengkajian berikutnya, disarankan memperbanyak jumlah responden, cakupan wilayah, dan memasukkan variabel tambahan yakni pemahaman, kesadaran halal, dan persepsi. Pendekatan kualitatif atau mixed-method juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan sertifikasi halal agar hasil penelitian lebih komprehensif dan aplikatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPJPH. (2022). *Sertifikasi Halal*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/sertifikasi-halal%0A>
- BPS. (2024). *Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa)*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- CNBC. (2024). Alasan Kemenkop UKM Minta Sertifikasi Halal UMKM 2024 Ditunda. *CNBC INDONESIA*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240308201340-8-520912/alasan-kemenkop-ukm-minta-sertifikasi-halal-umkm-2024-ditunda>
- Devi, S. (2020). *Pengaruh Edukasi Dan Sosialisasi Sistem Jaminan Produk Halal Terhadap Kesiapan Pendaftaran Sertifikasi Halal IKM Di Kabupaten Ponorogo* [IAIN Ponorogo]. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/11629/1/SKRIPSI SELFIANA DEVI.pdf>

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 1630 – 1645 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.885

- El-Saha, M. I. (2024). *Self Declare Halal dan Label "No Pork No Lard*. Kemenag.Go.Id. [https://kemenag.go.id/kolom/self-declare-halal-dan-label-no-pork-no-lard-iFqBv#:~:text=Self declare halal merupakan skema sertifikasi halal yang,itu tidak otomatis menjamin suatu produk benar-benar halal.](https://kemenag.go.id/kolom/self-declare-halal-dan-label-no-pork-no-lard-iFqBv#:~:text=Self+declare+halal+merupakan+skema+sertifikasi+halal+yang,itu+tidak+otomatis+menjamin+suatu+produk+benar-benar+halal.)
- Elyas, A. H., Iskandar, E., & Suardi, S. (2020). Inovasi model sosialisasi peran serta masyarakat kecamatan hamparan perak dalam pemilu. *Jurnal.Dharmawangsa.Ac.Id*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v14i1.548>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). McGraw-Hill. [https://www.researchgate.net/publication/265086460\\_How\\_to\\_Design\\_and\\_Evaluate\\_Research\\_in\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/265086460_How_to_Design_and_Evaluate_Research_in_Education)
- Haspramudilla. (2022). Siap Jadi Pusat Halal Dunia, Ini Strategi Indonesia. In *Media Keuangan*. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/siap-jadi-pusat-halal-dunia-ini-strategi-indonesia>
- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023). The Effectiveness of Free Halal Certification Services Through the Scheme Self Declare for SMEs in Lampung Province. *International Journal of Economics (IJEC)*, 2(2), 532–540. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.562>
- Jaweda, P. M. C., & Darmawan, D. (2024). Analisis Pengaruh Produk Halal terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Makanan. *Cross-Border Journal of Business Management*, 4(2), 16–27. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/cbjbm/article/view/3112>
- KADIN. (2023). *UMKM Indonesia*. Kadin.Id. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Maulidia, R., Wildan, A., & Guntari, G. (2023). Analisis Minat UMK di Pasar Kuliner Alun-Alun Dadaha Tasikmalaya Terhadap Program Sertifikasi Halal Gratis Self Declare. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(02), 149–168. <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1751>
- Meirahmawati, V. N., Shodiqin, D. H., & Nur, S. K. (2025). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pelaku UMKM Dalam Mendaftarkan Sertifikasi Halal Di Desa Dukuhdempok. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 7(1), 16–24.
- Muiz, A. N., Damayanti, A., Indra, R., & Marlina, L. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha dan Halal Awareness UMKM di Sektor Halal Food (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4829>
- Nasar, M. F. (2017). *Negara dan Sertifikasi Halal Indonesia*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63%0A>
- Oemar, H., Prasetyaningsih, E., Bakar, S. Z. A., Djamaludin, D., & Septiani, A. (2022). Awareness and intention to register halal certification of micro and small-scale food

- enterprises. *F1000Research*, 11, 170.  
<https://doi.org/10.12688/f1000research.75968.1>
- PMA. (2021). Peraturan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 2021 tentang Sertifikasi Halal Untuk Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil. In *Peraturan Menteri Agama*. Kementerian Agama. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/181349/peraturan-menag-no-20-tahun-2021>
- PP. (2014). *Undang-undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- PP RI. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*. <https://jdih.kemenkoinfra.go.id/id/peraturan-pemerintah-republik-indonesia-no-39-tahun-2021>
- Pratikto, H., Agustina, Y., & Mutiara, T. (2023). *Readiness and Interest in Halal Certification: Evidence of the Importance of Self-declare Literacy and Types of Business of Indonesian MSMEs* (pp. 193–200). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-188-3\\_20](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-188-3_20)
- Purborini, V. S., & Harsanty, T. D. (2024). Sosialisasi Pentingnya Sertifikasi Halal pada Program Self Declare untuk Berkembangnya Bisnis Bidang Makanan dan Minuman di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. *PakMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 157–164. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i1.2763>
- Putri Fatmawati, P., Firman Setiawan, & Khoerun Nasik. (2023). Analisis Religiusitas, Kesadaran Halal, Literasi Halal, dan Niat Berperilaku dalam Memprediksi Pelaku UMKM Melakukan Sertifikasi Halal di Kabupaten Bangkalan. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1 SE-Articles), 76–88. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3692>
- Rahim, S., Sari, T. H. P., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Di Sektor Food and Beverage Kota Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 69–78. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3817>
- Rizki Amalia, & Firmadhani, C. (2022). *Teknik Pengambilan Keputusan* (M. R. Setiawan (ed.)). Cv. RTujuh Media Printing. [https://play.google.com/store/books/details/TEKNIK\\_PENGAMBILAN\\_KEPUTUSAN?id=IjynEAAAQBAJ&hl=en-US](https://play.google.com/store/books/details/TEKNIK_PENGAMBILAN_KEPUTUSAN?id=IjynEAAAQBAJ&hl=en-US)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press. [https://books.google.com/books/about/Diffusion\\_of\\_Innovations.html?id=9U1K5LjUOwEC](https://books.google.com/books/about/Diffusion_of_Innovations.html?id=9U1K5LjUOwEC)
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Theory-of-Economic-Development:-An-Inquiry-into-Schumpeter/309f113adecd8b3d8d1f430a1ec0bfcae8a83c39>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 1630 – 1645 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.885

Widiyana, D., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2020). Pengaruh sosialisasi program wajib belajar pendidikan dasar sembilan tahun terhadap partisipasi masyarakat dalam bidang pendidikan di Kelurahan Argasunya Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Publika*, 8(1), 98–112. <https://doi.org/10.33603/publika.v8i1.4170>

Yana. (2024). *Mengejar Target 10 Juta Sertifikat Halal 2024*. LPPOM MUI. <https://halalmui.org/mengejar-target-10-juta-sertifikat-halal-2024/>