

ANALISIS UPAYA PENINGKATAN POTENSI PASAR UMKM MELALUI SERTIFIKASI HALAL: PENDEKATAN TEORI INSTITUSI DAN TEORI PREFERENSI

Penulis:

Supriani Sidabalok, S.Pd., M.Si

M. Rizwan, B.Ec., M.Ec

Putri Asrina, SE., M.Sc.



GETPRESS INDONESIA

**ANALISIS UPAYA PENINGKATAN POTENSI PASAR UMKM MELALUI
SERTIFIKASI HALAL: PENDEKATAN TEORI INSTITUSI DAN TEORI
PREFERENSI**

Penulis:

Supriani Sidabalok, S.Pd., M.Si

M. Rizwan, B.Ec., M.Ec

Putri Asrina, SE., M.Sc.

ISBN:

Editor: Diana Purnama Sri, M.E.

Penyunting: Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak: Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penerbit: GETPRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, November 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT untuk semua rahmat dan karunia-Nya sehingga buku monograf tentang Sertifikasi Halal ini berhasil diselesaikan. Buku ini disusun berdasarkan hasil penelitian lapangan mengenai determinan UMKM memiliki sertifikasi halal dan preferensi usaha mikro kuliner mengurus sertifikasi halal secara online di Kota Pekanbaru.

Buku ini dibuat sebagai respon atas kondisi dimana masih sedikitnya UMKM yang memiliki sertifikasi halal padahal pemerintah telah mewajibkan dan memberi kemudahan bagi para UMKM untuk mengurusnya. Masih minimnya usaha mikro yang memiliki izin halal mengakibatkan mereka tidak bisa masuk ke pasar produk halal yang permintaan semakin besar.

Buku ini berusaha untuk mengupas determinan eksternal dan internal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pelaku usaha mikro di Kota Pekanbaru untuk mengurus sehingga memiliki sertifikat halal usaha dan juga preferensi UMKM kuliner dalam mengurus sertifikasi halal secara online. Hal ini akan berguna untuk menjadi stimulus bagi pemerintah maupun *stakeholder* dalam mendorong perkembangan usaha mikro halal khususnya di Pekanbaru.

Harapan penulis buku ini dapat memberi manfaat dan menjadi salah satu rujukan bagi Pemerintah Kota Pekanbaru khususnya dalam menentukan arah kebijakan terkait dengan upaya menstimulasi usaha kecil untuk memiliki izin halal usahanya. Penulis percaya buku ini jauh dari sempurna sehingga masih memerlukan masukan dan saran untuk perbaikan ke depannya.

Pekanbaru, Agustus 2023

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)	5
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	5
2.1.1Defenisi dan Karakteristik UMKM	5
2.1.2 Peran UMKM Dalam Perekonomian	10
2.1.3 Kendala Bisnia UMKM	13
2.1.4 Manajemen Risiko Bisnis UMKM	16
2.1.5 Beberapa Sektor Profil Bisnis UMKM.....	20
2.1.6 UMKM di Beberapa Negara	25
2.2 Sertifikasi Halal	28
2.2.1 Defenisi Sertifikasi Halal.....	28
2.2.2 Mekanisme Pengajuan Sertifikasi Halal	29
2.3 Teori Institusi.....	32
2.4 Teori Preferensi	34
2.5 Model Regresi Logistik	42
2.5.1 Definisi Analisis Regresi Logistik.....	42
2.5.2 Syarat Analisis Regresi Logistik.....	43
2.5.3 Model Persamaan Regresi Logistik	45
2.5.4 Pengujian Hipotesis Pada Regresi Logistik.....	47
BAB III ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPEMILIKAN SERTIFIKAT HALAL PADA UMKM DI KOTA PEKANBARU : PENDEKATAN TEORI INSTITUSI.....	50
3.1 Pengaruh Regulasi Pemerintah Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal	50
3.2 Pengaruh Permintaan Konsumen Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal	51
3.3 Pengaruh Aktivitas Kompetitor Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal	52
3.4 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal.....	52

3.5 Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal	53
3.6 Pengaruh Omzet Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal.....	54
BAB IV PREFERENSI UMKM DALAM MENGURUS SERTIFIKAT	
HALAL SECARA ONLINE DI KOTA PEKANBARU	55
4.1 Preferensi Kemudahan Terhadap Keputusan UMKM Mengurus Legalitas Halal Secara Online.....	55
4.2 Preferensi Kepercayaan Terhadap Keputusan UMKM Mengurus Legalitas Halal Secara Online.....	56
4.3 Preferensi Kemanfaatan Terhadap Keputusan UMKM Mengurus Legalitas Halal Secara Online.....	56
4.4 Preferensi Risiko Terhadap Keputusan UMKM Mengurus Legalitas Halal Secara Online.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
GLOSARIUM	63
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persebaran UMKM di 12 Kabupaten/Kota Provinsi Riau Tahun 2018-2020.....	3
Tabel 2. Karakteristik UMKM dan Usaha Besar	7
Tabel 3. Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset.....	9
Tabel 4. Risiko Murni/Alami	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kendala Internal dan Eksternal UMKM.....	14
Gambar 2. Alur pengurusan sertifikasi halal dengan <i>self</i> <i>declare</i>	32

BAB I

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki andil yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat dan peningkatan perekonomian nasional. Mengingat UMKM dapat dilakukan dengan berbagai keterbatasan yang menyebabkan kemampuan dalam menyerap tenaga kerja hampir dari semua latarbelakang. Tahun 2021 tercatat 64,2 juta unit usaha UMKM di Indonesia dengan persentase penyerapan tenaga kerja sebesar 97 persen dari total tenaga kerja nasional dan memberikan sumbangan sebesar 60,51 persen terhadap PDB nasional.

Pangsa pasar UMKM terutama UMKM Halal di Indonesia sangatlah besar karena 87% dari total penduduk atau sekitar 236,53 juta orang adalah muslim. Bersamaan dengan data tersebut, pola hidup halal (*halal lifestyle*) juga mengalami perkembangan signifikan baik di Indonesia maupun di dunia. Sesuai dengan laporan perkembangan ekonomi islam dunia yang dipublikasikan oleh (Reuters, 2015) disebutkan bahwa pasar makanan halal merupakan segmen pasar terbesar di dunia. Hal ini akan terus berkelanjutan mengingat umat Muslim harus mengonsumsi produk halal baik di negara mayoritas maupun minoritas yang jumlahnya mencapai 2 milyar jiwa (Razzaque M & Chaudhry S, 2013).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pasar produk halal di beberapa negara non-Muslim seperti Eropa, Amerika Selatan, dan Asia Pasifik juga meningkat signifikan (Bashir, 2019; Kabir, 2015) disebabkan adanya stigma di kalangan pembeli non-Muslim bahwa produk halal merupakan produk yang aman, higienis, berkualitas, serta sehat (Ab Talib et al., 2016).

Besarnya pasar yang tersedia menyebabkan produsen dari mancanegara terutama Eropa mulai berinvestasi dalam penyediaan persyaratan untuk menjadi bagian dari pasar produk halal tersebut baik produsen dari negara muslim maupun non-muslim. Diperkirakan pangsa pasar produk halal mencapai sekitar 3 triliun USD pada tahun 2023 baik untuk makanan, obat-obatan, kosmetik, fashion, travel dan media (Öztürk, 2022). Kenyataan ini menyebabkan setiap negara yang ingin mengambil peran aktif dalam pasar halal dunia mempersiapkan regulasi dan persyaratan yang dibutuhkan. Salah satu elemen fundamental dari persyaratan tersebut adalah adanya sertifikasi halal yang menjadi bukti bahwa produk maupun jasa tersebut telah diproduksi sesuai dengan syariat Islam (Nurhayati & Hendar, 2020).

Karena dorongan fakta tersebut pemerintah mengupayakan berbagai cara supaya Indonesia dapat mengambil peran penting dalam perkembangan pasar halal ini yang diharapkan mampu memajukan perekonomian bangsa. Meskipun saat ini masih banyak perusahaan khususnya usaha mikro di Indonesia sendiri masih ditemukan banyak perusahaan khususnya UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal. Menurut data Kementerian Keuangan (Kemenkeu) tahun 2021 tercatat kurang dari 10 persen UMKM yang tersertifikasi halal artinya lebih dari 90 persen UMKM belum siap berkompetisi dalam pasar produk halal. Kondisi yang juga terjadi di Provinsi

Riau. Menurut data Badan Pusat Statistik (2020) jumlah UMKM di Provinsi Riau adalah sebesar 50.620 unit dengan persebaran di 12 Kabupaten/Kota seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Persebaran UMKM di 12 Kabupaten/Kota
Provinsi Riau Tahun 2018-2020**

Kabupaten / Kota	Jumlah Perusahaan Pada Industri Mikro dan Kecil		
	2018	2019	2020
Kuantan Singingi	21 769	3 010	1 888
Indragiri Hulu	8 842	5 110	4 892
Indragiri Hilir	8 809	8 591	7 865
Pelalawan	4 268	3 931	3 840
Siak	5 212	2 345	2 019
Kampar	14 831	5 806	5 069
Rokan Hulu	5 945	3 882	3 317
Bengkalis	12 771	7 212	6 354
Rokan Hilir	16 643	3 618	2 932
Kepulauan Meranti	5 941	4 752	4 162
Pekanbaru	49 158	8 226	6 352
Dumai	6 845	3 354	1 930
RIAU	161 034	59 837	50 620

Sumber : BPS Provinsi Riau 2020

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa jumlah UMKM di Provinsi Riau mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tiga besar Kabupaten/Kota dengan jumlah UMKM terbanyak adalah Indragiri Hilir, Bengkalis dan Pekanbaru. Adapun data yang menunjukkan jumlah UMKM yang sudah memiliki ataupun mendaftarkan usahanya untuk mendapatkan sertifikasi halal adalah sekitar 10 persen dari total UMKM Sekitar 6.352 UMKM terdaftar di Kota Pekanbaru dengan kondisi masih sekitar 600

UMKM yang memiliki sertifikasi halal. Tentunya hal ini menjadi pertanyaan mengapa hal tersebut terjadi mengingat pemerintah memiliki visi yang cukup besar untuk mewujudkan Indonesia sebagai produsen halal terkemuka dunia di tahun 2024.

Oleh karena itu dalam penelitian ini akan melihat determinan apa saja yang mendorong UMKM untuk memiliki ataupun mendaftarkan sertifikat halal produk/usahanya dilihat dari teori institusi. Tidak hanya faktor internal (dari dalam UMKM bersangkutan) tetapi juga faktor eksternal (luar UMKM). Selain itu penelitian ini akan mengetahui preferensi yang mempengaruhi keputusan UMKM untuk mengurus sertifikat halalnya. Diharapkan penelitian ini akan memberi masukan bagi pemerintah terutama lembaga yang terlibat dalam pengurusan sertifikat halal dalam penyusunan kebijakan maupun pendekatan yang tepat dalam mendorong UMKM untuk memiliki maupun mengurus izin halal usaha.

BAB II

USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.1.1Defenisi dan Karakteristik UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai beberapa pengertian dan kriteria yang berbeda di setiap negara. (Scott & Bruce, 1987) memberikan defenisi kualitatif dengan mengelompokkan UMKM didasarkan pada ciri khusus berupa manajemen yang sifatnya independen, kepemilikan dipegang oleh sekelompok kecil individu dan permodalan berasal dari mereka sendiri, wilayah operasi perusahaan sebagian besar masih bersifat lokal, dan skala usaha tergolong kecil jika dibandingkan dengan unit-unit besar di bidangnya. Di Indonesia, UMKM didefenisikan sebagai usaha bersifat produktif yang dimiliki secara perorangan atau badan usaha yang sudah diatur di dalam undang-undang. Dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM pada defenisinya usaha ini dibedakan sebagai berikut (Kemsari, 2022) :

1. Usaha mikro adalah usaha bersifat produktif yang dimiliki secara perorangan atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta tidak termasuk tanah, bangunan serta tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan mencapai Rp 300 juta.
2. Usaha kecil adalah usaha bersifat produktif yang dimiliki secara perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang langsung dan tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memiliki kekayaan bersih antara Rp. 50 juta sampai dengan Rp 500 juta di luar

tanah dan bangunan. Penghasilan tahunan antara Rp. 300 juta sampai dengan Rp 2,5 milyar.

3. Usaha menengah adalah bersifat produktif yang dimiliki perorangan yang bukan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang langsung dan tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 milyar di luar tanah dan bangunan. Penghasilan tahunan usaha menengah mencapai lebih dari Rp 2,5 milyar.

Adapun berdasarkan pelaku usahanya, UMKM dibedakan menjadi 4 bagian berikut (Abdul, 2020) :

- a. UMKM mikro merupakan pelaku UMKM yang memiliki kemampuan tetapi kurang memiliki keahlian kewirausahaan dalam mengembangkan usahanya. Contohnya seperti pengrajin.
- b. UMKM sektor informal adalah pelaku UMKM yang memanfaatkan kesempatan kerja untuk mencari penghasilan. Contohnya seperti pedagang kaki lima.
- c. UMKM dinamis adalah para pelaku UMKM yang memiliki semangat kewirausahaan dan kemampuan membuka kesempatan kerja.
- d. UMKM *Fast Moving Enterprize* adalah pelaku UMKM yang memiliki semangat kewirausahaan yang baik dan kemampuan bergerak untuk mengembangkan bidang usaha menjadi yang lebih besar lagi.

Selain daripada itu, UMKM juga mempunyai beberapa ciri khas utama yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan besar, yaitu fleksibilitas, inovatif, cepat dalam menerapkan kebijakan, dan keberhasilannya sangat bergantung pada keterampilan pemilik usaha (Br Tarigan et al., 2022).

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi kriteria setiap bentuk usaha sehingga usaha tersebut dapat diklasifikasikan jenisnya apakah masuk kategori usaha kecil atau menengah. Klasifikasi ini didasarkan pada jumlah kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan hasil penjualan tahunan (PPPUU2/2022 et al., 2022). Dalam Undang-Undang tersebut, UMKM didefinisikan sebagai : “Sebuah usaha kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seorang individu atau segolongan kecil tertentu dengan total kekayaan dan penghasilan tertentu”. Usaha kecil dengan usaha besar juga memiliki karakteristik yang berbeda yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik UMKM dan Usaha Besar

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Kecil	a. Tidak mudah mengubah jenis produk atau komoditas yang dihasilkan b. Lokasi bisnis biasanya menetap (tidak berpindah-pindah) c. Meskipun masih sederhana biasanya telah menyusun laporan keuangan yang sederhana d. Keuangan pribadi ataupun keluarga telah mulai dipisahkan dari keuangan usaha e. Telah menyusun neraca bisnis f. Telah memiliki legalitas usaha, dan memenuhi persyaratan perizinan lainnya seperti NPWP g. Tenaga kerja sudah berpengalaman

Ukuran Usaha	Karakteristik
	melakukan usaha h. Sebagian telah memiliki akses ke perbankan guna bantuan permodalan i. Sebagian besar belum mampu merepakan manajemen bisnis secara benar contohnya seperti menyusun perencanaan bisnis j. Contoh : pedagang grosiran serta pengepul lainnya
Usaha Menengah	a) Memiliki sistem pengaturan dan pengorganisasian yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara pendanaan, <i>marketing</i>, dan produksi b) Melaksanakan pengaturan keuangan dengan menggunakan sistem akuntansi dengan berkala yang memudahkan penilaian dan pengawasan oleh lembaga pembiayaan c) Telah menjalankan aturan serta prosedur perburuhan d) Salah satu persyaratan perizinan yang sudah ada adalah izin tetangga e) Sumber daya pendanaan perbankan sudah tersedia f) Sumber daya manusianya sebagian besar sangat terdidik dan terlatih g) Contoh usahanya : konstruksi dan usaha

Ukuran Usaha	Karakteristik
	marmer buatan
Usaha Besar	Merupakan usaha menengah yang terdiri dari usaha milik negara atau swasta, usaha bersama/kelompok, usaha asing yang beroperasi di Indonesia

Sumber : Data Bank Indonesia 2015

Selain itu kriteria UMKM dengan usaha besar dapat dibedakan berdasarkan aset dan omset yang dimiliki yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp 50 juta – Rp 500 juta	>Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	> Rp 500 juta – Rp 10 miliar	>Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar
Usaha Besar	> Rp 10 miliar	> Rp 50 miliar

Sumber : Data Bank Indonesia 2015

Selanjutnya, dilihat dari jenis barang yang diproduksi, ciri khusus dari UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Standar kualitas yang belum ada mengingat hampir seluruh UMKM belum menguasai teknologi dasar. Barang yang

diproduksi biasanya masih menggunakan tenaga manusia (handmade) yang menyebabkan tidak seragamnya standar kualitas produk.

- b. Barang yang dihasilkan tidak memiliki banyak desain yang terjadi karena oleh pengalaman dan pengetahuan yang masih terbatas mengenai barang tersebut.
- c. Hampir semua UMKM bekerja sesuai pesanan dan sedikit yang memiliki keberanian mencoba ide baru.
- d. Jenis produksinya masih terbatas karena UMKM masih menghasilkan beberapa jenis produk saja. UMKM menghadapi tantangan dalam pemenuhan permintaan model baru dan membutuhkan waktu yang lama untuk memproduksinya.
- e. Konsumen menghadapi kesulitan dalam menetapkan kapasitas produk dan harga karena daftar harga dan kapasitas produknya terbatas.
- f. Bahan baku berasal dari berbagai sumber sehingga tidak memiliki standar yang sama.
- g. Keberlanjutan ketersediaan produk tidak konsisten dan kurang baik karena produk yang dihasilkan biasanya tidak teratur dengan kualitas seadanya.

Selain itu, aturan yang mengatur mengenai peran Pemerintah pusat dan daerah untuk menumbuhkan iklim usaha, yaitu melalui aspek pendanaan yang diwujudkan dengan memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi UMKM untuk mendapatkan permodalan dari perbankan dan non perbankan, menyediakan kemudahan dalam memperoleh dana, menyediakan tarif yang lebih ringan bagi prasarana tertentu untuk usaha UMKM, memberikan bantuan dan lainnya.

2.1.2 Peran UMKM Dalam Perekonomian

UMKM adalah salah satu pilar penting bagi perekonomian karena merupakan pelaku utama kegiatan ekonomi, penyedia lapangan usaha terbesar, pemeran fundamental bagi perekonomian

daerah, pemberdayaan masyarakat, serta pencipta pasar baru dan inovasi (Sarfiyah et al., 2019). Selain itu, usaha mikro juga memiliki manfaat ekonomi dan sosial yaitu menciptakan pekerjaan dengan biaya modal yang lebih rendah; berkontribusi positif terhadap PDB; menciptakan peluang untuk membangun dasar kewirausahaan; memberikan fleksibilitas yang diperlukan untuk mengadaptasi perubahan pasar; dan berkontribusi pada kebijakan pembangunan yang lebih berorientasi pada desentralisasi dan pembangunan pedesaan.

Selain itu, usaha kecil ini menjadi usaha yang tetap bertahan pada saat terjadi krisis ekonomi tahun 1997, 2008, dan ketika Covid-19 yang mana usaha ini menjadi katup penyelamat bagi pemulihan perekonomian bangsa karena kemampuannya memberikan porsi yang sangat besar pada GNP serta perluasan kesempatan kerja (Fidela et al., 2020). Usaha ini menunjukkan daya tahan yang kuat sehingga tetap hidup dalam menghadapi hantaman krisis finansial. Sehingga peran UMKM secara umum bagi perekonomian adalah sebagai (Srijani, 2020) :

- a. Aktor pokok pada kegiatan perekonomian
- b. Penyedia kesempatan kerja
- c. Aktor penting bagi pengembangan perekonomian dasar dan pemberdayaan masyarakat
- d. Pembentuk pasar baru serta sumber ide-ide baru
- e. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran

Bagi Indonesia sendiri, peran UMKM sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM disebutkan bahwa tujuan Pemberdayaan usaha adalah untuk (Rustandi et al., 2020) :

- a. Membangun struktur ekonomi yang seimbang, berkembang, serta berkeadilan
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM

menjadi usaha yang mandiri dan kokoh

- c. Mengembangkan fungsi usaha mikro untuk pembangunan wilayah
- d. Pembentukan kesempatan kerja, kesetaraan penghasilan, kemajuan perekonomian, dan penghapusan kemelaratan

Selain itu, UMKM juga berperan penting untuk pertumbuhan ekonomi baik di pedesaan maupun kota besar seperti :

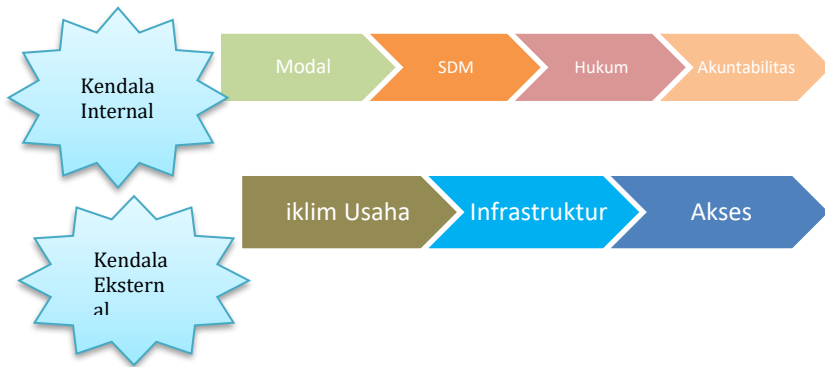
- a. UMKM membantu masyarakat mendapatkan pelayanan ekonomi yang luas, meningkatkan penghasilan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan stabilitas makro.
- b. Kemampuan bertahan di masa krisis moneter seperti tahun 1998, tahun 2008-2009, dan pasca Covid-19 di tahun 2020 dimana 90% usaha mikro masih eksis.
- c. UMKM cukup berkontribusi bagi negara dan pemerintah dalam menciptakan kesempatan kerja baru. Melalui usaha kecil, banyak lapangan kerja baru didirikan dan tenaga kerja baru yang diberdayakan sehingga meningkatkan penghasilan tenaga kerja/masyarakat.
- d. Bentuk UMKM yang sangat fleksibel dibandingkan dengan perusahaan berkapasitas lebih besar, menyebabkan usaha kecil ini memerlukan perhatian khusus yang dibantu oleh informasi yang valid sehingga terbangun korelasi usaha yang diantara para pelaku usaha kecil
- e. Usaha mikro di Indonesia sering dihubungkan dengan masalah sosial dan ekonomi dalam negeri seperti angka kemiskinan yang tinggi, isu disparitas distribusi pendapatan, pembangunan yang tidak seimbang antara pedesaan dan kota, dan masalah urbanisasi. Diharapkan pertumbuhan UMKM akan memberikan sumbangan positif dan berkelanjutan bagi upaya mengatasi masalah-masalah tersebut di atas.

Peran lainnya yang juga sangat urgen sebagai fakta dari UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Menjadi tulang punggung perekonomian karena daya serap tenaga kerja mencapai 90%;
- b. Memberi sumbangan bagi devisa sebesar 59% dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,4% pertahun;
- c. Memberi sumbangan bagi ekspor sebesar 14% dari total ekspor keseluruhan;
- d. Menyumbang sebesar 52% Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) negara;
- e. Secara kewilayahan tersebar di seluruh daerah dan hampir semua lini sektor dan memberi pelayanan pada kebutuhan dasar masyarakat sehingga memberi efek pelipatgandaan (multiplier) yang sangat besar dan menjadi salah satu instrumen dalam penurunan angka disparitas pendapatan maupun kesejahteraan masyarakat;
- f. Sarana pembentukan wirausahawan baru;
- g. Mengurangi ketergantungan pada impor karena sebagian besar bahan baku yang digunakan adalah merupakan pemanfaatan barang lokal yang tersedia di daerah setempat.

2.1.3 Kendala Bisnia UMKM

Berdasarkan penjelasan sebelumnya sudah terlihat jelas urgensi UMKM bagi perekonomian nasional. Kenyataannya pengembangan dan perjalanan bisnis UMKM masih dihadapkan pada beberapa hambatan yang bersumber dari internal maupun eksternal UMKM sehingga memerlukan solusi bagi pelaku usaha agar dapat menghadapinya. Kendala maupun hambatan tersebut ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kendala Internal dan Eksternal UMKM

Berikut adalah penjelasan tentang kendala serta tantangan yang seringkali dihadapi oleh Usaha Mikro :

a. Internal

Modal

- Sekitar 60 - 70% UMKM belum mendapatkan akses permodalan dari lembaga pembiayaan/perbankan.
- Hal ini salah satunya disebabkan oleh faktor geografis. Banyak perbankan belum dapat mencapai daerah pedalaman dan terpencil. Selain itu, terdapat masalah pencatatan, dimana tata aturan masih dikelola secara tradisional terutama pencatatan finansial usaha. Pemilik usaha tidak dapat membedakan antara dana yang digunakan untuk pengeluaran rumah tangga dan bisnis mereka.

Sumber Daya Manusia

- Kurang memahami teknologi produksi terbaru dan cara menjaga kualitas produk.
- Kemampuan mereka untuk membaca permintaan konsumen masih rendah, yang berarti mereka tidak dapat

menangkap kebutuhan pasar dengan cermat

- Pemasaran produk masih bergantung pada metode sederhana yang dikenal sebagai pemasaran dari cerita ke cerita serta belum menggunakan media komunikasi lewat internet atau media sosial lainnya dalam membantu pemasaran
- Karena keterbatasan pembayaran, mereka tidak dapat mempekerjakan lebih banyak karyawan dari segi kuantitas
- Pemilik UMKM kurang mempertimbangkan tujuan dan rencana strategis jangka panjang bagi usahanya disebabkan masih bertumpu pada masalah dasar.

Hukum

Secara umum kegiatan UMKM masih bersifat badan hukum perorangan sehingga kekuatan hukum usaha masih lemah.

Akuntabilitas

Belum memiliki sistem pencatatan finansial dan pengaturan yang sistematis sehingga aspek akuntabilitasnya masih rendah.

b. Eksternal

Iklim usaha yang belum kondusif

- Belum terjalin kolaborasi yang intens antara pelaku usaha dengan para stakeholder seperti dengan pengambil kebijakan, institusi pendidikan, lembaga pembiayaan, dan kelompok-kelompok usaha.
- Aspek perizinan badan usaha seperti kelancaran legalitas, tata ruang tempat usaha, pengenaan tarif tinggi untuk transaksi usaha, sarana dan prasarana, dan aturan pendanaan untuk UMKM yang masih belum tuntas.

Infrastruktur

- Masih terbatasnya kelengkapan infrastruktur bisnis khususnya yang berkaitan dengan penggunaan teknologi.
- Pada kenyataannya, sebagian besar usaha mikro masih menggunakan teknologi yang belum canggih.
- UMKM sering memperoleh bahan baku dengan mutu yang rendah karena tidak memiliki jaringan/penghubung terhadap pemasok bahan baku.
- UMKM juga tidak memiliki akses penghubung terhadap teknologi, terutama ketika perusahaan atau grup usaha lainnya telah menguasai pasar.
- Tidak mampu memenuhi permintaan pembeli yang elastis, khususnya bagi UMKM yang telah berhasil masuk ke pasar ekspor. Akibatnya, mereka sering terlibat dengan perusahaan yang memiliki modal lebih besar.

2.1.4 Manajemen Risiko Bisnis UMKM

Pengertian dan Jenis-Jenis Risiko

Kata risiko adalah kata yang familiar dan biasanya digambarkan dengan sesuatu yang negatif, buruk dan sebaiknya harus dihindari. Sumber utama risiko adalah ketidakpastian, misal ketika seseorang melakukan investasi dalam emas atau logam mulia terdapat risiko ketidakpastian harga. Jika harga tengah naik, maka akan diperoleh keuntungan dari selisih harga jual yang lebih tinggi dari harga beli. Sebaliknya, jika harga tengah turun dan kemudian berkeinginan menjual, maka akan terjadi kerugian.

Terdapat beberapa definisi risiko yang dikategorikan sebagai hal :

- Peristiwa yang berpotensi memberikan kerugian
- Potensi terjadi sesuatu yang buruk yang dapat menghambat pencapaian tujuan
- Menimbulkan potensi perbedaan antara hasil yang didapatkan dengan yang diharapkan.

Pengelompokan risiko dapat dilihat dari sisi murni/alami dan spekulatif yang kemudian memunculkan risiko bisnis, risiko kecelakaan, kebakaran, kerugian, fluktuasi kurs dan perubahan tingkat suku bunga.

Risiko Murni/Alami

Merupakan jenis risiko yang hanya memungkinkan terjadinya kerugian bagi perusahaan. Berikut tabel mengenai contoh risiko murni/alami.

Tabel 4. Risiko Murni/Alami

Jenis Risiko	Defenisi	Ilustrasi
Risiko Aset Fisik	Risiko yang muncul sebagai akibat dari peristiwa tertentu yang dapat menyebabkan kerusakan atau kerugian pada aset fisik perusahaan.	- Kebakaran yang terjadi pada bangunan perusahaan atau gudang - Banjir yang merusak bangunan dan peralatan
Risiko Karyawan	Risiko karena tenaga kerja pada perusahaan menghadapi kejadian buruk	Kecelakaan kerja yang mengganggu kegiatan operasional perusahaan dan mencederakan karyawan
Risiko Legal	Risiko yang bertolak belakang dengan isi kontrak yang	Terjadinya perselisihan yang menyebabkan

Jenis Risiko	Defenisi	Ilustrasi
	diinginkan akibat kelalaian dalam pencatatan	perusahaan harus menanggung ganti rugi

Sumber : Manajemen Risiko (Crystallography, 2016)

Selain penggolongan risiko berdasarkan tipenya, risiko perusahaan dapat pula dilihat aspek keuangan dan non-keuangan.

Risiko Finansial

Risiko ini dikelompokkan menjadi empat jenis yang dilihat dari faktor penyebab terjadinya risiko, sebagai berikut :

- a. Risiko Pasar : Risiko yang terjadi dari berubahnya tarif aset yang diperjualbelikan seperti perubahan harga persediaan produk.
- b. Risiko Kredit : Risiko yang terjadi karena ketidakmampuan pelanggan dalam membayar utang sehingga menyebabkan kerugian bagi perusahaan.
- c. Risiko Operasional : Risiko yang disebabkan terjadinya ketidakberhasilan kegiatan yang sifatnya teknis seperti kekeliruan karyawan ketika menghitung jumlah bahan baku yang diperlukan sehingga operasional terhambat sehingga perusahaan mengalami kerugian.
- d. Risiko Reputasi : Risiko karena menurunnya reputasi / kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena kualitas produk yang semakin menurun atau ketidaksesuaian barang yang dijanjikan dengan yang diberikan.

Risiko Non-Keuangan

Jenis risiko ini dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu :

- a. Perspektif Mikro : Risiko yang muncul akibat ketidakpastian pada dalam (internal perusahaan), seperti faktor SDM, proses,

peristiwa, sistem, dan teknologi.

- b. Perspektif Makro : Risiko yang muncul akibat ketidakpastian dari pihak luar (eksternal perusahaan), seperti aturan pemerintah, lingkungan bisnis baik domestik maupun bisnis internasional.

Lembaga Pembiayaan seperti perbankan memperhatikan berbagai risiko bisnis UMKM yang menjadi pertimbangan dalam pemberian modal usaha, seperti :

- a. Belum terpisahnya keuangan perusahaan dengan pribadi sehingga menyebabkan perbankan kesulitan dalam mengetahui seluruh operasi perusahaan.
- b. Sulit untuk mendapatkan pinjaman bank atau modal ventura dan menyusun proposal
- c. Proses perencanaan bisnis menjadi lebih sulit karena persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar.
- d. Sebagian besar pelaku UMKM tidak memiliki strategi pemasaran bagi produk mereka akibat kendala dalam mengakses teknologi.
- e. Ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan keinginan pelanggan yang cepat sehingga tidak mampu bersaing dengan perusahaan besar
- f. Produk yang dihasilkan masih memiliki kualitas yang rendah
- g. Biasanya dikelola oleh keluarga dan biasanya bersifat satu orang, sehingga sangat tergantung pada individu tertentu yang berakibat pada keberlanjutan bisnis bergantung pada individu bukan sistem.
- h. Masih memiliki pengelolaan keuangan yang mudah dan sistem pengendalian yang lemah, sehingga rentan terhadap penyelewengan.
- i. Pelaku UMKM belum mendaftarkan usaha mereka sebagai perusahaan secara resmi
- j. Akses permodalan yang terbatas akibat ketidakmampuan

dalam menyediakan agunan yang dipersyaratkan.

Meskipun usaha kecil memiliki banyak risiko tetapi bagi perbankan yang tertarik memberikan kredit permodalan kepada UMKM akan mendapatkan beberapa keuntungan akibat alasan berikut :

- a. Dari sisi risiko ketidakmampuan membayar pinjaman, tingkat penundaan tergolong rendah karena pengelola UMKM mempunyai level ketaatan pembayaran yang lebih tinggi jika dikomparasikan dengan perusahaan besar.
- b. Pemberian kredit kepada usaha kecil juga menjadi upaya menyebarkan pembagian risiko, sebab jumlah modal yang dipinjamkan biasanya berjumlah lebih kecil dengan persebaran kreditur yang luas dan dari banyak sektor/kelompok.
- c. Perbankan dapat memperoleh keuntungan dari selisih tingkat suku bunga kredit kepada usaha mikro yang lebih kecil daripada tingkat suku bunga pasar.

2.1.5 Beberapa Sektor Profil Bisnis UMKM

Sektor Pangan

UMKM pangan merupakan salah satu jenis usaha kecil yang berfokus dalam bidang pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan dan juga termasuk dalam kategori subsektor tanaman bahan makanan. Menurut BPS (2006a) pada katalog 9102021 dan BPS (2006b) pada katalog 9102038, restoran, warung makan, bar, kedai makanan dan minuman, penjual makanan dan minuman keliling, dan jasa boga termasuk dalam klasifikasi baku UMKM pangan di Indonesia (Ginting et al., 2019).

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pangan antara lain :

- a. Kurangnya modal atau dana untuk operasional
- b. Masalah pemasaran yang masih tradisional

- c. Susunan organisasi yang kecil dengan pengelompokan tugas yang informal
- d. Kualitas pengaturan yang buruk
- e. Jumlah tenaga kerja yang terbatas dengan kualitas rendah
- f. Sebagian besar belum menyusun laporan keuangan
- g. Masalah perizinan yang tidak lengkap
- h. Kualitas teknologi yang digunakan masih rendah

Masalah dan tantangan di atas dapat diatasi dengan menerapkan strategi sebagai berikut (Ginting et al., 2019) :

- a. Mendorong kerja sama dalam menjaga ketersediaan bahan baku untuk semua daerah
- b. Menciptakan wilayah insustri UMKM
- c. Meningkatkan peran pemerintah dan swasta serta lembaga penelitian dan pengembangan
- d. Membantu UMKM dalam mendapatkan akses permodalan atau kredit usaha

Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk memudahkan usaha mikro mendapatkan bantuan modal adalah sebagai berikut (Fathoni et al., 2022) :

- a. Meningkatkan fungsi Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB)

KKMB adalah institusi atau bagian dari institusi yang menawarkan layanan pengembangan usaha dalam upaya mendukung usaha mikro agar dapat bertumbuh lebih baik. Lembaga ini memiliki legalitas badan hukum tetapi tidak beroperasi sebagai lembaga keuangan dan berhak untuk memperoleh kompensasi atas layanan yang ditawarkannya. Bantuan berupa layanan jasa yang diberikan meliputi pendampingan penyusunan proposal kredit, menghubungkan usaha mikro dengan lembaga keuangan/pembiayaan, melakukan

pengawasan sejak pencairan kredit hingga pelunasan kredit dalam periode waktu yang ditetapkan.

Peran dan kewajiban KKMB adalah melaksanakan kegiatan pemberdayaan serta pengembangan bagi UMKM. Pembinaan ditafsirkan sebagai satu kesatuan proses yang terdiri dari tiga komponen, berupa pertumbuhan, pemeliharaan, serta pengembangan. Proses pelaksanaan kegiatan pemberdayaan oleh KKMB dilakukan dengan metode partisipatif, sehingga semua hal yang berkaitan dengan kegiatan pemberdayaan (materi, metode, dll) harus selalu berfokus pada kebutuhan UMKM. Dalam hal ini hubungan kerjasama antara KKMB dengan usaha mikro adalah sejajar.

Adapun bentuk kegiatan pendampingan yang dilakukan adalah dengan memberikan bantuan operasional yang terarah berupa pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan konsultasinya seorang konsultan keuangan harus mengikuti langkah-langkah berikut :

- 1) Mengidentifikasi prospek calon nasabah UMKM berdasarkan daerah maupun jumlah keseluruhan usaha pada daerah tersebut.
- 2) Menentukan grup usaha berdasarkan jenis usaha potensial untuk mencapai efisiensi
- 3) Menyusun proposal kredit bagi usaha mikro dan proposal studi kelayakan bisnis bagi usaha kecil dan menengah
- 4) Membantu menjembatani calon kreditur dengan pihak lembaga pembiayaan
- 5) Mengawasi dan mendampingi usaha mikro dalam penggunaan dana agar tepat guna

Optimalisasi peran KKMB dalam mendampingi UMKM diharapkan tidak ada lagi penghambat bagi usaha kecil untuk mendapatkan pendanaan usaha. Berhasilnya strategi ini terlihat

dari peningkatan jumlah usaha mikro yang memperoleh modal usaha serta bagi KKMB mampu untuk membiayai usahanya sendiri dari layanan bisnis yang diberikan sehingga konsepnya adalah saling menguntungkan.

b. Menyebarakan strategi pembiayaan modal ventura atau pembiayaan bagi hasil

Perusahaan Pembiayaan Modal Ventura adalah salah satu lembaga pendanaan yang menggunakan pola bagi hasil baik dengan konsep bagi hasil murni maupun bagi hasil terkelola. Pada beberapa usaha kecil yang merasa tertekan dengan tingkat suku bunga tinggi, mereka dapat mengajukan kebutuhan permodalan kepada lembaga pendanaan yang bekerja sama dengan cara bagi hasil. Pola kerjasama adalah pengembalian modal yang diberikan UMKM disesuaikan dengan laba usaha yang diperoleh UMKM pada saat itu, hal ini akan menjauhkan UMKM dari tekanan akibat *interest rate* yang tinggi.

Berdasarkan karakteristiknya perusahaan modal ventura memiliki karakteristik *gain risk* yang berarti lebih berani menanggung resiko sehingga perusahaan ini bersifat lebih dinamis dan berfokus pada target maupun potensi dari usaha mikro yang akan diberi modal agar dapat mengembangkan usahanya sehingga perusahaan akan mendapatkan bagian dari keuntungan yang diperoleh usaha kecil tersebut. Perusahaan ini memberikan permodalan baik jangka pendek dan juga jangka panjang yaitu maksimum empat tahun.

Selain menerima dana dari pemilik saham dan pendanaan dari perbankan, Pembiayaan Modal Ventura juga menerima dana dari bantuan pemerintah dengan tingkat bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan pembiayaan komersil. Contoh dana yang disalurkan oleh perusahaan ini berasal dari Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Lembaga Pengelola Ekspor Indonesia (LPEI) dan PT. Bahana Artha Ventura lewat Program

Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Harapannya adalah dengan meningkatnya pengenalan pendanaan melalui modal ventura, usaha mikro yang menghadapi masalah bunga kredit dapat memperoleh kredit modal usaha melalui kerjasama pendanaan dengan skema bagi hasil dan kredit lewat program diatas.

c. Meningkatkan Keterlibatan Lembaga Penjamin Modal

Skim penjaminan kredit juga dapat digunakan untuk mengatasi masalah perkreditan UMKM. Melalui pola ini, perbankan dan perusahaan penjamin menyusun perjanjian kerja sama untuk menjamin kredit. Usaha mikro yang memerlukan modal tambahan dari lembaga pemberi kredit kemudian meminta penjaminan kepada Perusahaan Penjamin dan kemudian mengajukan kredit kepada lembaga perbankan. Jika dari hasil uji kelayakan menunjukkan bahwa bisnis layak (*feasible*), tetapi tidak layak dari kriteria yang ditentukan perbankan disebabkan tidak cukupnya jaminan yang dimiliki (tidak bankable), bank memohon penjaminan kepada Perusahaan Penjamin dan melakukan analisis kelayakan. Selanjutnya Perusahaan Penjamin akan melakukan penjaminan kepada usaha mikro dalam bentuk Sertifikat Penjaminan jika pinjaman tersebut memang pantas untuk mendapat jaminan. Usaha mikro yang dijamin berkewajiban melunasi biaya penjaminan kepada Perusahaan Penjamin atas penjaminan yang diberikan tersebut.

Jika pinjaman yang dijamin mengalami kemacetan, Perusahaan Penjamin melakukan pemeriksaan apakah keadaan saat ini berkesesuaian dengan ketentuan yang telah disepakati oleh Perusahaan Penjamin dengan Bank. Jika semua kriteria telah terpenuhi, maka Perusahaan Penjamin akan membayar klaim. Berikutnya, Perusahaan Penjamin memiliki hak untuk mendapatkan piutang subrogasi yang besarnya sesuai dengan porsi kredit yang dijamin. Jika pembayaran klaim telah dilakukan, bank masih berkewajiban menagih sampai hutang tersebut lunas.

Kemudian hasil penagihan tersebut akan dibagi dengan proporsi yang sama antara perusahaan penjamin dengan bank. Keuntungan yang diperoleh dengan adanya perusahaan penjamin kredit yaitu :

- 1) Usaha mikro yang awalnya belum memenuhi kriteria yang ditetapkan perbankan dapat mendapatkan kredit sehingga memungkinkan mereka untuk berkembang.
- 2) Kemungkinan pembatalan proposal kredit akan lebih kecil karena sebagian resiko bank telah dialihkan ke resiko perusahaan penjamin sehingga resiko bank berkurang dan tersedianya agunan yang cukup.
- 3) Perusahaan penjamin melaksanakan uji kepantasan dan pengawasan terhadap pinjaman yang dijamin. Dengan diberlakukannya pengawasan dari kedua pihak yang berbeda dharapannya risiko menjadi lebih kecil.
- 4) Perusahaan penjamin akan memperoleh keuntungan dari biaya penjamin.

Melalui skema penjaminan kredit bagi UMKM ini, diharapkan usaha mikro yang menghadapi permasalahan agunan dapat diatasi dan lembaga pemberi dana akan merasa lebih tenang untuk memberikan kredit bagi usaha mikro.

2.1.6 UMKM di Beberapa Negara

Adapun pada ekonomi secara internasional, usahan mikro juga menjadi aspek pendorong dalam mengembangkan dan menumbuhkan perekonomian. Lebih dari 90 persen bisnis dunia adalah usaha mikro, dan di pasar negara berkembang, usaha mikro ini menopang 80 persen porsi lapangan kerja yang baru diciptakan. Fakta bahwa usaha mikro memiliki kuantitas yang besar menunjukkan fungsinya sebagai generator pertumbuhan, perkembangan, dan pembangunan ekonomi, baik di negara maju

maupun di negara berkembang. Letaknya yang lebih tersebar secara geografis dibandingkan dengan perusahaan besar juga membuktikan potensi pendapatan yang lebih merata yang akhirnya dapat mengurangi disparitas ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan (Br Tarigan et al., 2022). Berikut adalah penjelasan tentang UMKM pada beberapa negara berikut :

a. UMKM di Malaysia

UMKM di Malaysia memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian yaitu sebagai kontributor penting pendorong pertumbuhan ekonomi dan menjadi instrumen terpenting dalam pembangunan ekonomi, *Gross Domestic Product* (GDP) dan penyerapan tenaga kerja (Razak et al., 2021). Berdasarkan laporan tahunan UMKM tahun 2018/2019 menyebutkan bahwa pertumbuhan GDP UMKM Malaysia meningkat dari 6,2% di tahun 2017 menjadi 7,1% di tahun 2018. Data di tahun 2018 kontribusi UMKM terhadap GDP sebesar 38,8%, sebesar 17,3% terhadap total ekspor, dan 66,2% terhadap total tenaga kerja. Departemen Statistik Malaysia menyebutkan sumbangan UMKM terhadap GDP sebesar RM 521,7 miliar dari total GDP sebesar RM 1,36 triliun (Muhmad et al., 2020).

Data statistik diatas menunjukkan kontribusi UMKM sangat penting terhadap GDP, tenaga kerja, dan ekspor. Fakta lainnya adalah UMKM tersebar pada berbagai sektor dan memberikan sumbangan signifikan pada GDP. UMKM meliputi sektor pertanian primer, produksi atau pengolahan (termasuk agroindustri), jasa manufaktur, jasa, pertambangan dan penggalian, serta konstruksi/bangunan.

Adapun kategorisasi UMKM didasarkan pada jumlah tenaga kerja dan kekayaan yang dimiliki. Meskipun diantara negara yang satu dengan yang lain mempunyai kriteria yang tidak sama tentang ukuran UMKM, di Malaysia sendiri UMKM diklasifikasikan berdasarkan dua spesifikasi khusus yaitu tenaga kerja penuh dan

omzet penjualan yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Kategori	Mikro	Kecil	Menengah
Pengolahan / Manufaktur	Penjualan < RM 300 ribu atau jumlah tenaga kerja < 5 orang	Penjualan dari RM 300 ribu - RM 15 juta atau jumlah tenaga kerja 5-7 orang	Penjualan RM 15juta - RM 50juta atau jumlah tenaga kerja 75-200 orang
Jasa dan Sektor Lainnya	Penjualan < RM 300 ribu atau jumlah tenaga kerja < 5 orang	Penjualan dari RM 300 ribu - RM 3 juta atau jumlah tenaga kerja 5-30 orang	Penjualan RM 3juta - RM 20juta atau jumlah tenaga kerja 30-200 orang

Sumber : SME Corp Malaysia

Meskipun demikian, pemerintah memberi pengaruh besar bagi perkembangan UMKM juga berasal, khususnya bagi negara-negara berkembang. Kemampuan ataupun peran UMKM untuk memberi kontribusi pada pembangunan ekonomi akan tercapai apabila pemerintah dalam negara tersebut memberi sokongan yang penuh untuk pertumbuhan dan pembangunan usaha mikro. Dukungan yang diberikan dapat dalam bentuk mendapatkan akses pada jaringan pemasaran, mudahnya mendapatkan informasi pasar, dan mudahnya bagi pelaku usaha mikro dalam memasarkan produknya kepada pembeli yang lebih luas (Sarfiah et al., 2019).

2.2 Sertifikasi Halal

2.2.1 Defenisi Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan surat perizinan tertulis yang menjadi bukti mengenai tingkat kehalalan satu barang. Sertifikasi halal dikeluarkan oleh Lembaga Evaluasi Makanan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Barang yang dinyatakan lulus sertifikasi akhirnya memiliki logo halal pada kemasan produknya. Logo ini menunjukkan bukti jika barang tersebut telah diproduksi berdasarkan aturan Islam (Nurhayati & Hendar, 2020) sehingga konsumen muslim akan merasa aman untuk mengonsumsinya. Produk dinyatakan halal bukan hanya dari sisi bahan bakunya saja tetapi juga terkait dengan bagaimana proses dan tata cara memperoleh bahan baku tersebut contohnya untuk mendapatkan daging yang halal maka harus disembelih sesuai syariat Islam (Harminingtyas & Noviana, 2021). Sertifikasi halal juga menjadi kode etik bisnis yang wajib dilaksanakan oleh produsen. Selain merupakan jaminan halal terhadap konsumen, label halal menjadi keuntungan ekonomis bagi pemilik usaha mikro diantaranya: (1) Dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen akibat terjaminnya kehalalan barang tersebut, (2) Memiliki USP (*Unique Selling Point*), (3) Memiliki peluang besar untuk menembus pasar halal global, (4) Menambah tingkat *marketability* produk di pasar, (5) Investasi yang lebih murah jika dibandingkan dengan potensi pertumbuhan pendapatan yang mampu dicapai (Faridah, 2019).

Sebagai negara dengan jumlah populasi umat Islam paling besar di dunia, Indonesia memberi perhatian serius terhadap pengadaan sertifikasi halal. Tahapan sertifikasi di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan dan penyempurnaan dari waktu ke waktu mulai dari undang-undang yang mengaturnya hingga penyelenggara sertifikasi halal itu sendiri (Faridah, 2019). Diharapkan dengan aturan yang semakin baik akan semakin banyak perusahaan

terutama usaha mikro yang memiliki sertifikat halal produk mereka. Dengan demikian, permintaan produk halal yang berasal dari konsumen dalam negeri dapat terpenuhi oleh produk sendiri.

Selain itu, satu dekade terakhir permintaan produk halal terus mengalami peningkatan signifikan di seluruh dunia sehingga menjadi peluang yang besar untuk masuk menjadi bagian dari pangsa pasar tersebut. Diperkirakan pangsa pasar produk halal mencapai sekitar 3 triliun USD pada tahun 2023 baik untuk makanan, obat-obatan, kosmetik, fashion, travel dan media (Öztürk, 2022). Hal ini pastinya akan menjadi kesempatan yang akan menguntungkan bagi Indonesia untuk mendapatkan keuntungan dari fakta tersebut.

Oleh karena permintaan yang terus meningkat maka Indonesia menargetkan akan menjadi negara pelopor industri halal dunia pada tahun 2024. Berbagai upaya dilakukan pemerintah yang bekerjasama dengan banyak pihak demi mencapai tujuan tersebut salah satunya adalah melalui pemberian kemudahan bagi usaha mikro untuk mendapatkan izin halal usaha karena legalitas ini menjadi persyaratan wajib untuk masuk ke pasar halal.

2.2.2 Mekanisme Pengajuan Sertifikasi Halal

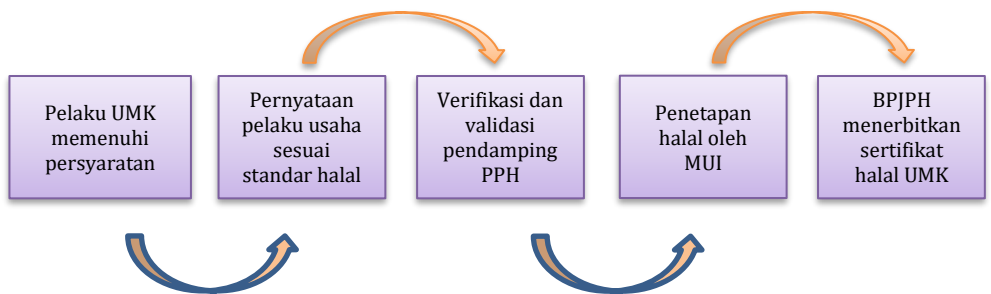
Pada awalnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik (LPPOM) merupakan lembaga yang memiliki hak otoritatif menjalankan Sertifikasi Halal. Namun setelah berlakunya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 tahun 2014 maka kewenangan mengeluarkan sertifikasi halal ada pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama berdasarkan fatwa resmi yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Warto & Samsuri, 2020).

Dalam upaya memperoleh label halal bagi suatu barang, pelaku usaha harus mengikut langkah-langkah berikut (Kemsari, 2022) :

- a. Memahami semua persyaratan yang dibutuhkan dan mengikuti pelatihan maupun pendampingan pengurusan sertifikasi halal
- b. Menjalankan sistem jaminan halal pada usaha yang dijalankan.
- c. Mempersiapkan berkas-berkas persyaratan sertifikasi halal
- d. Mendaftar dan mengunggah dokumen yang diperlukan
- e. Membayar jasa pendaftaran sertifikat halal
- f. Melakukan audit dan pengawasan pasca audit terhadap usaha yang dijalankan
- g. Menerima sertifikat halal usaha.

Adapun sejak dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang JPH menyebabkan perubahan pada mekanisme prosedur dan pendaftaran sertifikasi halal dari yang awalnya sifatnya tidak dipaksa (sukarela) menjadi kewajiban (*mandatory*) yang diberlakukan sejak 17 Oktober 2019. Hal ini berimplikasi pada wajibnya seluruh barang dan jasa yang diedarkan di Indonesia memiliki sertifikasi halal termasuk produk dari UMKM per Oktober 2024. Oleh karena itu pemerintah menyediakan layanan pengurusan sertifikasi halal secara online dan bagi sebagian besar UMKM diberikan kekhususan pengurusan dengan sistem *self declare*.

Self declare adalah klaim mengenai status halal barang yang dihasilkan oleh pemilik usaha itu sendiri yang didampingi oleh pendamping Proses Produk Halal (PPH) yang tersertifikasi oleh Komisi Fatwa MUI. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan program SEHATI (Sertifikasi Halal Gratis) bagi pelakus usaha kecil sehingga akan membantu UMK untuk memiliki izin halal. Adapun bagan pengurusan sertifikasi halal dengan *self declare* ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 2. Alur pengurusan sertifikasi halal dengan *self declare*

Berdasarkan alur diatas terlihat bahwa jenis usaha mikro tertentu diberi kekhususan untuk memberikan pernyataan pemenuhan standar kehalalan produk oleh pelaku usaha itu sendiri yang disaksikan oleh salah satu anggota keluarga sebagai saksi yang membenarkan bahwa usaha tersebut dijalankan yang dibenarkan syariat Islam. Hal ini dilakukan agar proses pengurusan sertifikasi halal dapat dilaksanakan dengan lebih sederhana.

Adapun persyaratan yang harus dilengkapi untuk mengurus sertifikasi online adalah sebagai berikut :

- Dokumen perizinan perusahaan (SK/NPWP/AKTA)
- Identitas pemohon dan penanggung jawab (email, no hp, e-ktp)
- Status Sertifikasi (Baru/Pengembangan/Perpanjangan)
- Data Sertifikat Halal (jika ada)
- Status Sistem Jaminan Halal (Jika Ada)
- Jenis Produk.

Selanjutnya, usaha mikro yang akan mendaftarkan kehalalan produknya dapat melalui laman BPJPH yaitu <http://ptsp.halal.go.id> dan mengikuti alurnya pendaftaran. Setelah data-data diunggah termasuk pernyataan self declare dari pelaku usaha maka

dilanjutkan dengan proses validasi dan verifikasi oleh pendamping PPH yang tersertifikasi legal. Selanjutnya berdasarkan data tersebut dinyatakan keabsahan kehalalan usaha oleh MUI yang selanjutnya penerbitan sertifikat halal usaha mikro bersangkutan oleh BPJPH.

2.3 Teori Institusi

Teori yang juga di kenal sebagai teori kelembagaan ini pertama kali diperkenalkan oleh (DiMaggio & Powell, 2000). Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan institusi atau kelembagaan di mana kegiatan usaha sangat terikat oleh peraturan, regulasi, dan kebijakan (Lawrence et al., 2006). Dimana strategi atau tindakan organisasi merupakan reaksi terhadap tekanan dari lingkungan eksternal. Perusahaan atau industri merupakan peserta pasif yang menanggapi tekanan dan harapan eksternal.

Mekanisme atau pendekatan dalam teori institusi/kelembagaan dibagi menjadi tiga mekanisme isomorfik : isomorfisme koersif, normatif, dan mimetik. Ketiga mekanisme isomorfik ini lebih lanjut menjelaskan bagaimana tekanan lingkungan eksternal (peraturan pemerintah, norma industri, atau tuntutan konsumen) mempengaruhi keputusan perusahaan. Isomorfisme koersif merupakan tekanan eksternal yang berasal dari pemerintah berupa peraturan yang sifatnya memaksa. Sementara normative isomorphism merupakan tekanan yang sumbernya dari dunia industri yang berupa ekspektasi sosial (Fikru, 2014). Adapun mimetic isomorphism merupakan tindakan atau aktivitas meniru praktek-praktek terbaik yang dilakukan oleh perusahaan pesaing atau kompetitor (Mariotti et al., 2014; Tarí et al., 2014).

2.3.1 Teori Institusi dalam Implementasi Sertifikasi Produk Halal

Penelitian (Ab Talib et al., 2016) menggunakan teori institusi dalam melihat faktor-faktor yang memotivasi perusahaan untuk memiliki sertifikasi halal sehingga dapat dipakai pada sekot usaha mikro. Mekanisme pendekatan yang digunakan juga terdiri dari tiga yaitu koersif, normatif, dan mimetid dengan penjelasan sebagai berikut:

a. **Isomarfik Koersif**

Bagian ini menitikberatkan pada hubungan yang sangat terikat antara perusahaan dengan institusi atau lembaga. Dalam keadaan ini perusahaan akan mendapat tekanan dari pemerintah baik secara langsung maupun tidak. Selain itu, perusahaan akan bergantung pada institusi yang mendorong mereka untuk menyesuaikan dengan ekspektasi pemerintah. Dengan demikian pelaku UMKM bersedia mengikuti aturan pemerintah baik dengan sukarela maupun terpaksa untuk memiliki izin halal usaha. Alasan lain kepemilikan sertifikasi halal juga dapat disebabkan dorongan agar tidak mendapatkan sanksi akibat melanggar aturan pemerintah. Sertifikasi halal merupakan sebuah keharusan sehingga perusahaan yang melanggar akan mendapatkan denda yang tinggi (Mohd Nawi & Mohd Nasir, 2014). Perusahaan dipaksa untuk menerapkan sertifikasi halal sebagai langkah untuk menghindari timbulnya biaya yang lebih besar akibat melanggar aturan (Fikru, 2014). Berdasarkan penjelasan diatas jelas terlihat bahwa tekanan dari pemerintah melalui aturan yang ketat menjadi faktor pendorong perusahaan untuk memiliki sertifikasi halal.

b. **Isoformik Normatif**

Merupakan keputusan yang diambil karena tekanan yang muncul dari kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan norma industri, khususnya yang berasal dari konsumen (Mariotti et al., 2014). Berdasarkan pendekatan ini dapat

dilihat apakah pilihan UMKM untuk memiliki sertifikat halal dipengaruhi oleh citra UMKM di pandangan konsumen. Mematuhi norma-norma industri sangat penting karena dapat berdampak signifikan pada citra dan reputasi perusahaan. Karena pangsa pasar yang dituju adalah konsumen muslim maka perusahaan ataupun UMKM harus memastikan bahwa produk mereka halal. Dengan demikian sertifikasi halal mampu menggambarkan reputasi perusahaan. Dalam perspektif ini, asumsi dapat dibuat karena konsumsi makanan halal adalah norma pasar maka perusahaan merasakan tekanan dari konsumen terhadap citra perusahaan dan akhirnya termotivasi untuk menerapkan sertifikasi makanan halal.

c. Isomorfik Mimetik

Merupakan Keputusan yang diambil karena tekanan untuk bertahan dengan ketidakpastian sehingga mendorong perusahaan untuk meniru praktik terbaik pesaing. Dengan kata lain perusahaan termotivasi untuk mengimplementasikan sebuah tindakan karena ingin mengalami kesuksesan serupa yang diperoleh oleh perusahaan kompetitor yang mencapai keberhasilan (Ab Talib & Hamid, 2014). Selain itu, mekanisme ini juga dilakukan karena takut kehilangan pelanggan sehingga perusahaan meniru strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang lebih baik (Mariotti et al., 2014). Perusahaan termotivasi untuk memiliki sertifikasi halal karena takut pelanggan berpindah ke perusahaan lain yang telah memiliki label halal (Verbeke et al., 2013).

2.4 Teori Preferensi

Minat atau preferensi dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk hal-hal tertentu, ketertarikan pada hal-hal tertentu, dan kepuasan karena telah memilihnya. Dalam aspek perilaku, minat merupakan kecenderungan seseorang untuk

berperilaku tertentu (Utami, 2017). Minat atau preferensi muncul sebagai hasil dari proses mengumpulkan data tentang objek tertentu dan peristiwa yang dirasakan individu di lingkungan sekitarnya (Siregar & Rahmansyah, 2020).

Saat ini, masyarakat sangat terkoneksi dengan teknologi yang dapat dilihat dari semakin intensnya masyarakat memanfaatkan teknologi informasi melalui internet dalam semua aspek. Penggunaan internet memberikan banyak keuntungan kepada masyarakat mulai dari efisiensi waktu, biaya, fleksibilitas, dan lainnya. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berperilaku.

Dalam penggunaan teknologi dikenal sebuah model yaitu Model Penerimaan Teknologi atau Technology Acceptance Model (TAM) yang menggambarkan aspek-aspek penentu diterimanya sebuah teknologi. Teori yang dipelopori oleh Davis (1986) ini membagi konstruksi minat penggunaan teknologi berdasarkan persepsi individu terhadap sistem tersebut.

Persepsi diartikan sebagai proses memahami makna dari objek sosial dan peristiwa yang dialami manusia di lingkungan mereka, yang mana setiap individu memiliki perspektif unik masing-masing dalam melihat sebuah situasi. Berikut adalah beberapa prinsip mengenai persepsi (Siregar & Rahmansyah, 2020):

- a. Persepsi didasarkan pada pengalaman. Dimana persepsi individu terhadap individu lain, objek, atau kejadian didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran mereka tentang hal-hal yang pernah dialami sebelumnya.
- b. Persepsi bersifat selektif. Karena setiap orang sering menerima rangsangan indrawi secara bersamaan, sehingga mereka perlu selektif merespons rangsangan tersebut dan mendahulukan rangsangan yang paling penting. Oleh karena itu, reaksi terhadap rangsangan tertentu merupakan faktor utama yang

menentukan selektivitas diri manusia terhadap rangsangan tersebut.

- c. Persepsi bersifat dugaan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan penginderaan manusia dalam mengumpulkan data secara lengkap yang menjadikan persepsi melakukan lompatan menjadi kesimpulan.
- d. Persepsi bersifat evaluatif, artinya individu menafsirkan sebuah pesan sebagai kebenaran padahal terkadang alat indera dan persepsi dapat menipu sehingga diperlukan evaluasi menyeluruh untuk sampai pada tingkat kebenaran tertentu.
- e. Persepsi bersifat kontekstual. Artinya konteks individu melihat individu lain, objek, maupun peristiwa mempengaruhi persepsi individu tersebut karena persepsi ini sangat dipengaruhi oleh faktor kognitif.

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat, yaitu :

- a. Pelaku persepsi : ketika seseorang melihat sesuatu dan mencoba menafsirkan apa yang mereka lihat melalui sudut pandang mereka sehingga karakteristik pribadi dari pelaku persepsi memengaruhi penafsiran tersebut.
- b. Target atau objek : karakteristik dan target yang diamati dapat memengaruhi persepsi seseorang. Target tidak dilihat secara terisolasi tetapi hubungannya dengan latar belakang akan memengaruhi persepsinya. Salah satu contohnya adalah kecenderungan orang untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau mirip satu sama lain.
- c. Situasi : merupakan keadaan atau kondisi tertentu yang menjadi faktor penting bagi setiap orang untuk mempertimbangkan melakukan sesuatu karena faktor situasi lingkungan begitu mempengaruhi persepsi seseorang.

Pentingnya aspek persepsi dalam menentukan perilaku sehingga dalam Model TAM dijelaskan lebih rinci empat aspek persepsi yang menjadi landasan seseorang mengambil tindakan menggunakan teknologi, yaitu sebagai berikut Karnadjaja et al.(2018) dalam (Salsabila et al., 2021) :

1. Persepsi kemudahan

Merupakan pandangan individu tentang teknologi yang akan memudahkan aktivitas. Kecondongan manusia akan memilih sesuatu yang lebih mudah sehingga semakin tinggi persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan sistem akan menyebabkan peningkatan penggunaan sistem tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi UMKM terhadap kemudahan akses dan penggunaan website BPJPH dalam mendaftarkan izin halal usaha mereka akan meningkatkan jumlah usaha mikro yang menggunakan sistem layanan online ini. Persepsi kemudahan dibagi menjadi 4 dimensi yaitu : 1) Konektivitas individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami, 2) Tidak diperlukan usaha mental yang tinggi untuk mengoperasikan sistem, 3) Fitur sistem familiar sehingga memudahkan pengguna, 4) Mudah dalam mengatur sistem agar melakukan apa yang diperintahkan individu pengguna.

2. Persepsi kepercayaan

Merupakan seluruh informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen sehingga sampai pada penarikan kesimpulan tentang objek, keuntungan, dan atribut yang ditawarkan oleh produsen/sistem jasa yang ditawarkan. Objek dapat berupa produk, individu, perusahaan, organisasi, maupun sistem /aplikasi. Persepsi kepercayaan akan menjadi perekat yang memungkinkan individu bergantung pada objek tertentu untuk mengatur dan menggunakan sumber daya untuk menghasilkan nilai tambah.

Kepercayaan pengguna muncul dari sebuah proses yang lama. Jika sudah ada kepercayaan terhadap sistem tertentu maka akan sangat mudah untuk menjalin hubungan kerjasama. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena memiliki kredibilitas yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dan memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Terhadap beberapa dimensi yang akan membentuk kepercayaan, yaitu (Emad Y. Masoud, 2013):

- a. Openness, sifat terbuka untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi pengguna
- b. Honestly : sejauh mana produsen/penyedia layanan dapat membuktikan ungkapan atau pernyataannya. Suatu pernyataan akan dianggap benar jika dapat memverifikasi yang sebenarnya terjadi dari sudut pandang pelanggan dan memenuhi komitmen terhadap janji yang disampaikan.
- c. Competence : pihak penyedia layanan memiliki skill untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau jika terkait dengan sistem, ia mampu membawa pelanggan mencapai tujuan penggunaan.
- d. Reliability : sejauh mana individu atau sistem tersebut dapat diandalkan dalam pencapaian tujuan.
- e. Benevolence : merupakan komitmen yang baik dan keyakinan bahwa pengguna akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dapat dipercaya.

Agar kepercayaan muncul dalam penggunaan teknologi, berikut adalah beberapa indikator pengukuran kepercayaan konsumen/pengguna terhadap suatu teknologi :

- a. Keamanan : dalam hal ini, sangat penting untuk mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi bisnis

yang sering dilakukan melalui internet. Ketika jaminan dapat diterima dan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan bersedia memberikan informasi pribadi mereka, seperti alamat, nama lengkap, dan nomor telepon, sehingga mereka dapat membeli dengan aman.

- b. **Kualitas Produk** : Kualitas produk sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen. Produk harus diuji kualitasnya karena bagi konsumen, kualitas produk itu sendiri yang diutamakan. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk lain. Demikian halnya dengan sebuah sistem, harus diuji coba sebelum siap dipakai oleh pengguna.
- c. **Informasi Produk** : sebuah produk yang dijual secara online harus memberikan informasi yang akurat tentang produk tersebut dapat informasi yang diberikan dapat diakses dalam berbagai format, seperti teks, audio, video, perangkat lunak, atau webinar.
- d. **Keunggulan Produk** : Bisnis online yang sering dikunjungi menawarkan informasi tentang produk komparatif (perbandingan). Produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.
- e. **Pelayanan Konsumen** : Perniagaan online yang sering dikunjungi memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan mereka. Melalui layanan ini, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi.

3. Persepsi kemanfaatan

Merupakan sebesar mana kepercayaan seseorang bahwa dengan penggunaan teknologi akan mampu meningkatkan kinerja. Adanya teknologi dapat mengubah bagaimana seseorang bertindak sehingga jika suatu sistem mudah digunakan, seseorang akan menggunakannya untuk membantu mencapai tujuan mereka. Persepsi ini dibagi menjadi empat

dimensi yaitu : 1) Kemampuan sistem dalam meningkatkan kinerja bagi setiap individu, 2) Penggunaan sistem mampu meningkatkan produktifitas individu, 3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu, 4) Penggunaan sistem memberi manfaat bagi individu.

4. Persepsi risiko

Merupakan kondisi dimana pengguna menghadapi ketidakpastian akibat ketidakmampuan pelanggan membuat prediksi dari keputusan yang mereka ambil. Terdapat dua elemen yang menjadi tantangan calon pengguna yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Defenisi ini menekankan bahwa perilaku pengguna dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa peduli apakah risiko itu benar-benar ada atau tidak. Dalam hal penggunaan teknologi terdapat beberapa risiko yang dihadapi yaitu :

- a. Risiko finansial : risiko yang dihadapi konsumen ketika melakukan transaksi bisnis atau membeli barang secara online, mereka berisiko kehilangan uang.
- b. Risiko produk : risiko yang berkaitan dengan produk yaitu pembeli yang membeli produk secara online tidak memiliki pengetahuan langsung tentang kualitas, jenis bahan, ukuran, dll. karena mereka hanya melihat gambar produk—kadang-kadang gambar berbeda dengan kenyataannya karena gambar dirancang untuk menarik pembeli dan disebabkan oleh keterbatasan diskripsi produk, sehingga menyebabkan informasi yang diterima konsumen tidak lengkap. Dalam pengurusan sertifikasi halal online pelaku UMKM harus membaca instruksi secara detail sehingga tidak ada kesalahpahaman persepsi.
- c. Risiko waktu : waktu yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa melalui media online merupakan risiko ini. Konsumen dihadapkan pada risiko waktu menunggu

kedatangan produk yang berisiko mengalami keterlambatan. Waktu menunggu ini sangat tergantung pada ekspedisi untuk mengirim barang, sehingga baik pembeli maupun penjual sangat bergantung pada bagaimana pengiriman dilakukan. Dalam hal pengurusan sertifikasi halal secara online, pelaku UMKM juga harus menunggu verifikasi data baik dari Penjamin Produk Halal, MUI, dan BPJPH.

- d. Risiko pengiriman : Dalam aspek ini, risiko yang dihadapi berkaitan dengan ketepatan, keselamatan, atau keamanan produk yang dikirim tidak sesuai dengan alamat pembeli. Kesalahan dalam alamat pengiriman atau kesalahan pada orang yang menerima barang ini akan membuat risiko pada pihak pembeli dan pengirim.
- e. Risiko sosial : Risiko ini terkait dengan pembeli yang tidak mudah menolak atau membatalkan transaksi yang sudah dilakukan. Hal ini terjadi jika sistem yang dipakai tidak memiliki fitur yang mudah bagi pembeli untuk melakukan cancel terhadap pembelian tersebut.
- f. Risiko keamanan : risiko ini terkait dengan meningkatnya kemungkinan penyalahgunaan data pelanggan (seperti nomor kartu kredit, kartu debit, alamat, dan data penting lainnya) oleh pemasar online (Baharuddin., 2022). Dalam hal penggunaan teknologi untuk mendapatkan sertifikat halal, pelaku UMKM dihadapkan pada risiko keamanan yaitu risiko penyalahgunaan data terkait identitas pelaku usaha mikro oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

2.5 Model Regresi Logistik

2.5.1 Definisi Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik merupakan jenis pendekatan model matematis yang digunakan dalam menganalisis hubungan satu atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen kategori yang sifatnya dikotomi/ binary. Variabel kategori yang dikotomi merupakan variabel yang memiliki dua nilai variasi misalnya: sakit dan tidak sakit, bayi BBLR dan Normal, merokok dan tidak merokok dan lain-lain. Regresi logistik memiliki tujuan untuk menguji apakah kemungkinan terjadinya variabel terikat (*dependent*) dapat diketahui dengan variabel bebas (*independent*).

Regeresi linier merupakan teknik penelitian yang umum dan lazim dipakai. Regresi ini biasanya menggunakan model untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*independent*). Regresi ini dapat berupa regresi sederhana ataupun regresi berganda. Permasalahan yang kadang muncul pada regresi linier dengan metode OLS (Ordinary Least Square) adalah ketidaksesuaian antara apa yang seharusnya digunakan tetapi tidak digunakan. Salah satu permasalahan pada regresi linier yang sering terjadi yaitu tidak dipatuhinya asumsi Gauss-Markov. Contohnya permasalahan dimana variabel bebas (Y) dengan tipe data nominal, adapun pada variabel terikatnya (X) dengan tipe data interval atau rasio.

Contohnyaaa pada kasus ingin melihat kepahaman mahasiswa pada mata kuliah statistika yang didasarkan pada jenis kelamin, preferensi konsentrasi dan pilihan waktu perkuliahan apakah reguler atau khusus. Berdasarkan contoh ini, variabel Y hanya terdapat 2 *probablitiy* pilihan bagi mahasiswa, yaitu mahasiswa yang memiliki kepahaman tentang statistika dan mahasiswa belum memiliki kepahaman statistika. Berdasarkan contoh di atas, terlihat bahwa jenis datayang dipakai pada variabel *dependent* (Y) adalah nominal, yaitu pembagian mahasiswa yang memiliki kepahaman statistika atau tidak (Misalkan yang memiliki kepahaman statistika

diberi angka 1, sedangkan yang tidak memiliki pemahaman statistika diberi angka 0). Sedangkan tipe data yang dipakai untuk variabel independen (X) dapat berupa data interval (skala likert). Jika model regresi linier biasa dipakai pada contoh semacam ini, menurut Kutner, dkk. (2004), akan terdapat dua pelanggaran asumsi Gauss-Markov (asumsi klasik) dan 1 buah pelanggaran pada batasan dari nilai duga (*fitted value*) dari variabel respon (Y), yaitu:

- a. Nilai error dari model regresi tidak terdistribusi normal.
- b. Variasi *error* tidak homogen atau terjadi heteroskedastisitas
- c. Namun, pelanggaran bagi asumsi nilai dugaan Y (*fitted value*) adalah bahwa nilai dugaan yang dihasilkan dari model regresi linier biasa lebih dari rentang antara 0 sampai 1. Kondisi ini tentu tidak dapat diterima, karena batas rentang nilai pada variabel Y (dalam contoh ini yaitu mahasiswa yang memiliki pemahaman statistika = 1 dan mahasiswa yang tidak memiliki pemahaman statistika = 0).

Untuk mengatasi kondisi ini, model Regresi Logistik menjadi solusi yang dapat dipakai. Regresi logistik (model logistic/logit), pada statistika dipakai untuk memprediksi derajat kemungkinan suatu kejadian atau peristiwa dengan menyesuaikan data yang terdapat pada fungsi logit atau kurva logistik.

2.5.2 Syarat Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik/model logit adalah suatu pendekatan untuk menerapkan model ramalan seperti halnya regresi linear atau yang familiar dikenal dengan istilah *Ordinary Least Squares (OLS) regression*. Namun bedanya yaitu pada regresi logit, peneliti

memberi ramalan pada variabel terikat yang berskala dikotomi. Skala dikotomi yang dimaksudkan adalah skala data nominal dengan dua kategori, seperti: ukuran besar atau kecil, kondisi baik atau buruk, dan kondisi berhasil atau gagal. Penggunaan Analisis OLS memberi kewajiban pada syarat atau asumsi pada error varians (*residual*) tersebar dengan merata. Kebalikannya, pada regresi logit tidak membutuhkan persyaratan asumsi tersebut disebabkan pada regresi logit mengikuti asumsi distribusi logistik yang memiliki syarat sebagai berikut :

- k. Regresi logit tidak mensyaratkan hubungan yang linier diantara variabel bebas dengan variabel terikat
- l. Variabel bebas tidak mensyaratkan terpenuhinya asumsi *multivariate normality*.
- m. Asumsi homokedastisitas tidak diwajibkan
- n. Variabel independen tidak perlu diganti ke bentuk skala interval/ratio.
- o. Variabel terikat harus memiliki sifat dikotomi (2 kategori)
- p. Variabel bebas tidak mewajibkan mempunyai jenis yang sama diantara kelompok
- q. Variabel Kategori pada variabel bebas harus dipisahkan satu sama lain atau bersifat eksklusif
- r. Sampel yang dibutuhkan adalah dalam kuantitas cukup besar, jumlah paling sedikit yang dibutuhkan adalah 50 sampel data bagi satu variabel prediktor (independen).
- s. Regresi logit dapat menyaring hubungan karena menggunakan pendekatan non linier log transformasi dalam memperkirakan nilai *odds ratio*. *Odd* pada regresi logit sering disebutkan sebagai probability/kemungkinan.

Selain itu, perbedaan diantara regresi linier dengan regresi logit juga terletak pada jenis variabel terikatnya. Regresi linier digunakan ketika variabel bebasnya numerik sedangkan regresi logit dipakai pada jenis data yang variabel terikatnya memiliki bentuk kategori yang bersifat dikotom. Tujuan regresi ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat secara simultan/bersama-sama. Dalam model logit dikenal istilah *Pseudo R Square*, yaitu nilai *R Square* Semu yang memiliki makna sama atau identik dengan *R Square* pada OLS. Jika pada OLS digunakan uji F Anova dalam mengetahui tingkat signifikansi dan seberapa baik model persamaan yang terbentuk, maka pada regresi model logit digunakan *Nilai Chi-Square* yang perhitungannya didasarkan pada nilai *Maximum Likelihood*.

2.5.3 Model Persamaan Regresi Logistik

Model persamaan regresi linier yang diestimasi menggunakan OLS pada umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + e$$

dimana,

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Y | : Variabel dependen |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_i$ | : Parameter yang akan diestimasi |
| $X_1, X_2, \dots, X_i$ | : Variabel Independen |
| E | : error varians atau residual |

Tetapi pada regresi model logit tidak digunakan interpretasi yang samaseperti pada persamaan regresi OLS. Pada regresi logit model persamaan yang muncul berbeda dengan persamaan OLS. Secara umum, regresi logit dapat dikategorikan menjadi 2 jenis sebagai berikut:

1. Regresi Logit Biner (*Binary Logistic Regression*). Regresi Logistik biner dipakai ketika hanya ada dua kemungkinan variabel terikat (Y), contohnya untung dan rugi.
2. Regresi Logit Multinomial (*Multinomial Logistic Regression*). Jenis regresi ini dipakai jika pada variabel terikat (Y) terdapat lebih dari dua jenis kategori.

Hosmer dan Lameshow mendefenisikan model regresi logit dengan $P(Y = 1) = \pi(x)$ adalah :

$$\pi(x) = \frac{\exp(g(x))}{1 + \exp(g(x))}$$

dengan $g(x) = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_px_p$

dengan,

$\pi(x)$ = Peluang peristiwa bernilai 1

β_0 = Konstanta

β_i = Koefisien regresi logit ($i = 1, 2, \dots, p$)

p = Jumlah variabel predictor

Fungsi di atas bentuknya masih non-linier, sehingga perlu dilakukan transformasi logit untuk membentuk fungsi linier yaitu dengan cara berikut :

$$\text{logit} [\pi(x)] = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] = g(x) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p$$

$g(x)$ adalah penduga logit yang menjadi fungsi linier dari variabel prediktor, dengan probability nilai peluang paling tinggi adalah 1.

Sesuai dengan bentuk persamaan yang tersebut, pastinya akan ditemukan kesulitan dalam memberi interpretasi terhadap koefisien regresi yang diperoleh. Oleh karenanya dikenalkan satu istilah *Odds Ratio* atau disingkat dengan istilah $\text{Exp}(B)$ atau *OR*. $\text{Exp}(B)$ adalah eksponen dari koefisien regresi (e^{β_i}). Dimana jika e^{β_i} bernilai 1 maka di antara kedua variabel tersebut tidak berhubungan, namun apabila nilai $e^{\beta_i} < 1$ maka antara kedua variabel terjadi hubungan negatif terhadap perubahan kategori dari nilai X, demikian pula apabila $e^{\beta_i} > 1$ artinya antara kedua variabel terjadi hubungan yang positif terhadap perubahan kategori dari nilai X.

2.5.4 Pengujian Hipotesis Pada Regresi Logistik

a. Uji Keseluruhan Model

Uji keseluruhan model digunakan untuk mengidentifikasi peran variabel prediktor kepada variabel respon secara bersama-sama atau keseluruhan. Uji serentak ini juga dikenal dengan uji *chi square*. Hipotesis dalam pengujian ini dijelaskan sebagai berikut :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0$$

$$H_1: \text{paling sedikit ada satu parameter } \beta_i \neq 0$$

Statistik uji G atau *likelihood Ratio Test* :

$$G = -2 \ln \left[\frac{\left(\frac{n_1}{n}\right)^{n_1} \left(\frac{n_0}{n}\right)^{n_0}}{\prod_{i=1}^n \hat{\pi}_i^{y_i} (1 - \hat{\pi}_i)^{1-y_i}} \right]$$

dimana :

n_1 = jumlah observasi yang berkategori 1

n_0 = jumlah observasi yang berkategori 0

Statistik uji G mengikuti distribusi *chi-square* , sehingga untuk memperoleh keputusan dilakukan perbandingan dengan nilai Y^2_{tabel} , dengan derajat bebas (df) = $k-1$, k merupakan banyaknya variabel prediktor. Kriteria penolakan (tolak H_0) jika nilai $G > G_{(df, \alpha)}$ atau jika P-value $< \alpha$.

b. Uji Hipotesis Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk menguji pengaruh setiap β_i secara individual dalam model yang diperoleh. Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial akan menunjukkan apakah suatu variabel prediktor layak untuk masuk dalam model atau tidak. Adapun hipotesis yang digunakan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut :

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

Statistik uji Wald (W):

$$W = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

dan

$$SE(\hat{\beta}) = \sqrt{(\sigma^2(\hat{\beta}))}$$

dimana :

$SE(\hat{\beta}_i)$: dugaan galat baku untuk koefisien β_i

β_i : nilai dugaan untuk parameter β_i

Rasio yang dihasilkan dari statistik uji dibawah hipotesis H_0 akan mengikuti sebaran normal baku, sehingga untuk memperoleh keputusan dilakukan perbandingan dengan distribusi normal baku (Z). Kriteria penolakan (tolak H_0) jika

nilai $W > Z_{\frac{\alpha}{2}}$ atau $p\text{-value} < \alpha$.

BAB III

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPEMILIKAN SERTIFIKAT HALAL PADA UMKM DI KOTA PEKANBARU : PENDEKATAN TEORI INSTITUSI

3.1 Pengaruh Regulasi Pemerintah Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal

Variabel regulasi pemerintah memiliki nilai Sig. = 0,027 atau lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Nilai ini menunjukkan bahwa Regulasi pemerintah tentang sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan UMKM di Kota Pekanbaru untuk memiliki sertifikat halal. Artinya, variabel regulasi pemerintah mempengaruhi keputusan pelaku usah mikro untuk memutuskan memiliki sertifikat halal atau tidak. Semakin jelas regulasi pemerintah tentang sertifikasi halal maka semakin besar kemungkinan untuk para pemilik usaha mikro memutuskan memiliki izin halal usahanya.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Ab Talib et al., 2016; Sayekti, 2014) yang menyatakan bahwa regulasi pemerintah berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan dalam memiliki sertifikasi halal. Artinya, semakin jelas dan ketat aturan pemerintah, maka semakin besar kemungkinan bagi perusahaan untuk mengurus maupun memiliki izin halal.

Kemudian berdasarkan nilai *odd ratio* yang dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta_1)$, variabel Regulasi pemerintah memiliki nilai 8,909 (dengan nilai B bertanda positif), maka dapat diartikan bahwa jika

regulasi pemerintah tentang sertifikasi halal naik sebesar 1 tingkat maka akan berpeluang meningkatkan keputusan pelaku usaha mikro untuk memiliki sertifikasi halal sebesar 8,909 kali lipat.

3.2 Pengaruh Permintaan Konsumen Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal

Variabel Permintaan konsumen memiliki nilai Sig = 0,025 atau lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Nilai ini menunjukkan bahwa Permintaan konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan UMKM di Kota Pekanbaru untuk memiliki sertifikat halal. Artinya, variabel permintaan konsumen mempengaruhi keputusan pelaku usaha mikro untuk memutuskan memiliki sertifikat halal atau tidak. Tanda negatif menunjukkan hubungan yang bertolak belakang, bertambah besarnya permintaan konsumen terhadap usaha mikro agar memiliki izin halal usaha maka akan semakin kecil kemungkinan bagi usaha mikro tersebut untuk memiliki sertifikat halal.

Kemudian berdasarkan nilai *odd ratio* yang dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta_2)$, variabel Permintaan konsumen memiliki nilai 0,070 (dengan nilai B bertanda negatif), maka dapat diartikan bahwa jika permintaan konsumen terhadap izin halal usaha naik 1 tingkat maka kecenderungan UMKM tersebut untuk memutuskan memiliki sertifikasi halal turun sebesar 0,070 kali lipat. Sebaliknya, jika tidak ada kenaikan permintaan konsumen terhadap kepemilikan sertifikasi halal maka berpeluang menaikkan keputusan pelaku usaha untuk memiliki izin halal usahanya 14,28 kali lipat.

3.3 Pengaruh Aktivitas Kompetitor Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal

Variabel Aktivitas kompetitor memiliki nilai Sig. = 0,908 atau lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menerima H_0 . Nilai ini menunjukkan bahwa Aktivitas kompetitor tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan UMKM di Kota Pekanbaru untuk memiliki sertifikat halal. Artinya, variabel Aktivitas kompetitor tidak mempengaruhi keputusan pelaku usah mikro untuk memutuskan memiliki sertifikat halal atau tidak. Hal ini disebabkan UMKM tersebut tidak melihat contoh atau bukti yang berasal dari usaha mikro lainnya bahwa kepemilikan sertifikasi halal akan menguntungkan mereka. Oleh karena itu, mereka belum menjadikannya sebuah keharusan.

Kemudian berdasarkan nilai *odd ratio* yang dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta_3)$, variabel Aktivitas kompetitor memiliki nilai adalah 0,884 (dengan nilai B bertanda negatif), maka dapat diartikan bahwa jika tindakan atau aktivitas kompetitor dalam kepemilikan izin halal usaha naik 1 tingkat maka kecenderungan UMKM tersebut untuk memutuskan memiliki sertifikasi halal turun sebesar 0,884 kali lipat. Sebaliknya, jika tidak ada peningkatan aktivitas kompetitor dalam mengurus izin halal diperkirakan berpeluang menaikkan keputusan pelaku usaha untuk memiliki atau mengurus sertifikasi halal usahanya sebesar 1,13 kali lipat.

3.4 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal

Variabel Pengetahuan memiliki nilai Sig = 0,000 atau lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan UMKM di Kota Pekanbaru untuk memiliki sertifikat halal. Artinya, variabel pengetahuan mempengaruhi keputusan pelaku usah mikro untuk memutuskan memiliki sertifikat halal atau tidak. Semakin tinggi

pengetahuan pelaku usaha mikro tentang sertifikasi halal baik secara teroris maupun aplikatif maka akan semakin besar kemungkinan untuk pelaku usaha kecil tersebut membuat keputusan untuk memiliki izin usaha halal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amanda, 2021) yang menyebutkan bahwa pengetahuan tentang sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pemilik cafe di Kota Bogor untuk memiliki izin halal usaha cafe.

Kemudian berdasarkan nilai *odd ratio* yang dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta_4)$, variabel Pengetahuan memiliki nilai 27,232 (dengan nilai B bertanda positif), maka dapat diartikan bahwa peluang yang muncul akibat bertambahnya pengetahuan pelaku UMKM tentang sertifikasi halal sebesar 1 tingkat akan menyebabkan kemungkinan naiknya keputusan memiliki sertifikasi halal sebesar 27,232 kali lipat.

3.5 Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal

Variabel Tingkat pendidikan memiliki nilai $\text{Sig} = 0,745$ atau lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menerima H_0 . Nilai ini menunjukkan bahwa Tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan UMKM di Kota Pekanbaru untuk memiliki sertifikat halal. Artinya, variabel tingkat pendidikan tidak mempengaruhi keputusan pelaku usah mikro untuk memutuskan memiliki sertifikat halal atau tidak. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang bukan sarjana (non sarjana) lebih banyak daripada yang sarjana. Selain itu, usaha mikro adalah usaha yang tidak memerlukan latar belakang pendidikan tertentu untuk sukses didalamnya.

Kemudian berdasarkan nilai *odd ratio* yang dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta_5)$, variabel Tingkat pendidikan memiliki nilai 1,239 (dengan nilai B bertanda positif), maka dapat diartikan bahwa jika tingkat pendidikan pelaku UMKM naik 1 tingkat maka

kecenderungan UMKM tersebut untuk memutuskan memiliki sertifikat halal usaha naik sebesar 1,239 kali lipat.

3.6 Pengaruh Omzet Terhadap Keputusan UMKM Memiliki Sertifikasi Halal

Variabel Omzet memiliki nilai Sig = 0,368 atau lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menerima H_0 . Nilai ini menunjukkan bahwa jumlah Omzet tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan UMKM di Kota Pekanbaru untuk memiliki sertifikat halal. Artinya, variabel jumlah omzet tidak mempengaruhi keputusan pelaku usaha mikro untuk memutuskan memiliki sertifikat halal atau tidak. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang sudah memiliki sertifikasi halal berasal dari usaha mikro dengan tingkat omzet yang bervariasi. Pada hakikatnya, tujuan dari kepemilikan sertifikasi halal adalah naiknya omzet dari usaha mikro tersebut.

Kemudian berdasarkan nilai *odd ratio* yang dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta_6)$, variabel Omzet memiliki nilai 1,036 (dengan nilai B bertanda positif), maka dapat diartikan bahwa jika terjadi omzet UMKM naik 1 tingkat diperkirakan berpeluang menaikkan keputusan pelaku usaha untuk memiliki sertifikat halal 1,036 kali lipat.

BAB IV

PREFERENSI UMKM DALAM MENGURUS SERTIFIKAT HALAL SECARA ONLINE DI KOTA PEKANBARU

4.1 Preferensi Kemudahan Terhadap Keputusan UMKM Mengurus Legalitas Halal Secara Online

Variabel persepsi kemudahan memiliki nilai Sig. = 0,031, atau lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pelaku usaha mikro yang memiliki persepsi mengurus sertifikasi halal secara online mudah memiliki perbedaan kecenderungan yang signifikan untuk memiliki minat yang tinggi mengurus sertifikasi halal secara online dibandingkan pelaku UMKM yang memiliki persepsi mengurus sertifikasi halal online sulit. Kemudian berdasarkan nilai *odd ratio* yang dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta_1)$, variabel Kemudahan memiliki nilai 3,910 yang artinya konsumen yang memiliki persepsi tingkat kemudahan pengurusan sertifikasi halal online tinggi, memiliki kecenderungan lebih kecil untuk mempunyai minat yang tinggi dalam mengurus sertifikasi halal sebesar 3,910 kali dibandingkan dengan pelaku usaha mikro yang memiliki persepsi tingkat kemudahan pengurusan sertifikasi halal online rendah.

4.2 Preferensi Kepercayaan Terhadap Keputusan UMKM Mengurus Legalitas Halal Secara Online

Variabel persepsi kepercayaan memiliki nilai Sig. = 0,161 atau lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menerima H_0 . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa: pelaku usaha mikro yang memiliki persepsi tingkat kepercayaan yang tinggi dalam mengurus sertifikasi halal online mempunyai perbedaan kecenderungan yang tidak signifikan untuk memiliki minat yang tinggi dalam mengurus sertifikasi halal online dibandingkan dengan konsumen yang memiliki persepsi tingkat kepercayaan yang rendah dalam mengurus sertifikasi halal secara online. Kemudian berdasarkan nilai *odd ratio* yang dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta_2)$, variabel **Kepercayaan** memiliki nilai 2,593 artinya pelaku UMKM yang memiliki persepsi tingkat kepercayaan terhadap keamanan pengurusan sertifikasi halal online tinggi, memiliki kecenderungan untuk mempunyai minat yang tinggi untuk mengurus sertifikasi halal online sebesar 2,593 kali dibandingkan dengan pelaku usaha mikro yang memiliki persepsi tingkat kepercayaan terhadap keamanan pengurusan sertifikasi halal online rendah;

4.3 Preferensi Kemanfaatan Terhadap Keputusan UMKM Mengurus Legalitas Halal Secara Online

Variabel persepsi kemanfaatan memiliki nilai Sig. = 0,022 atau lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pelaku usaha mikro yang memiliki persepsi mengurus sertifikasi halal secara online bermanfaat tinggi memiliki perbedaan kecenderungan yang signifikan untuk memiliki minat yang tinggi mengurus sertifikasi halal secara online dibandingkan pelaku UMKM yang memiliki persepsi mengurus sertifikasi halal online tidak bermanfaat/rendah; Kemudian berdasarkan nilai *odd ratio* yang dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta_3)$, variabel Kemanfaatan memiliki nilai

5,510 artinya pelaku UMKM yang memiliki persepsi bahwa mengurus sertifikasi halal online memiliki manfaat yang tinggi, memiliki kecenderungan untuk mempunyai minat yang tinggi mengurus sertifikasi halal online sebesar 5,510 kali dibandingkan dengan pelaku usaha mikro yang memiliki persepsi tingkat kemanfaatan mengurus sertifikasi halal online rendah.

4.4 Preferensi Risiko Terhadap Keputusan UMKM Mengurus Legalitas Halal Secara Online

Variabel persepsi risiko memiliki nilai Sig. = 0,013 atau lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pelaku usaha mikro yang memiliki persepsi mengurus sertifikasi halal secara online berisiko rendah memiliki perbedaan kecenderungan yang signifikan untuk memiliki minat yang tinggi mengurus sertifikasi halal secara online dibandingkan pelaku UMKM yang memiliki persepsi mengurus sertifikasi halal online berisiko tinggi. Kemudian berdasarkan nilai *odd ratio* yang dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta_4)$, variabel Kemanfaatan memiliki nilai 0,195 artinya pelaku UMKM yang memiliki persepsi tingkat risiko dalam pengurusan sertifikasi halal online rendah, memiliki kecenderungan untuk mempunyai minat yang tinggi mengurus sertifikasi halal online sebesar 0,195 kali dibandingkan dengan pelaku usaha mikro yang memiliki persepsi tingkat risiko pengurusan sertifikasi halal online tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., & Hamid, A. B. A. (2014). Halal logistics in Malaysia: A SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 322–343. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2013-0018>
- Ab Talib, M. S., Siti, S. S., Abdul Hamid, A. B., & Ai Chin, T. (2016). Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation. *Management Research Review*, 39(9), 987–997. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2015-0147>
- Amanda, S. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi cafe bersertifikat halal di Bogor*. 1–25.
- Baharuddin., dkk. (2022). Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stiem Bongaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 5(1), 33–54.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Br Tarigan, Z. N. A., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 15(1), 12–23. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v15i1.666>
- Crystallography, X. D. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2000). The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *Advances in Strategic Management*, 17(2), 143–166. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17011-1](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17011-1)
- Emad Y. Masoud. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan Cite this paper The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management Www.iiste.Org ISSN*, 5(6), 76–88. www.iiste.org
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and*

Research, 2(2), 68–78.

- Fathoni, M. I., Yulianto harinugroho, Y., Najib, K., & Mursyid, M. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Dengan Mengatasi Permasalahan Umkm Dalam Mendapatkan Kredit Usaha. *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo*, 1(1), 27. <https://doi.org/10.56606/hikmayo.v1i1.45>
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Fikru, M. G. (2014). Firm level determinants of international certification: Evidence from Ethiopia. *World Development*, 64, 286–297. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.06.016>
- Ginting, A. P., Hubeis, M., & Fahma, F. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Kota Bandung. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.29244/mikm.14.1.1-7>
- Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 103–112. <https://journal.feb-uniss.ac.id/home/article/view/88>
- Kabir, S. (2015). Growing Halal Meat Demand: Does Australia Miss Out A Potential Trade Opportunity? *Economic Papers*, 34(1–2), 60–75. <https://doi.org/10.1111/1759-3441.12101>
- Kemsari, H. A. (2022). *Mekanisme Pengajuan Sertifikasi Halal*. May.
- Lawrence, T. B., Institutions, R. S., Stewart, I., Hardy, C., Lawrence, T. B., Nord, W. R., & Sage, E. (2006). *In stitutio n s a n d I n stitutio n a l Wo rk TH O MAS B . LAWRE N C E AN D ROY S U D DABY available at : copy available Electronic*. 215–254.

- Mariotti, F., Kadasah, N., & Abdulghaffar, N. (2014). Motivations and barriers affecting the implementation of ISO 14001 in Saudi Arabia: an empirical investigation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(11-12), 1352-1364. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.912038>
- Mohd Nawawi, N., & Mohd Nasir, N. I. (2014). Consumers' Attitude Toward the Food Safety Certificate (FSC) in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 20(December), 140-150. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921879>
- Muhmad, S. N., Ismail, W. N. S. W., Rahim, N. A. A. A., & Ahmad, S. N. (2020). Islamic financing for small medium enterprises in Malaysia : A proposed framework. *Global Business Management Review*, 12(2), 143-150.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127-141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- PPPUU2/2022, UUD/1945, & UU11/2020. (2022). Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja. *Pemerintah Republik Indonesia*, 016496, 1-1117. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/234926/perpu-no-2-tahun-2022>
- Razak, D. A., Hasan, A., & Othman, A. (2021). *Factors that Determine Financial Performance of SMEs in Malaysia Application of Cash Waqf in the Empowerment of Widows in Malaysia View project Sukuk in Saudi Arabia View project*. 6(1), 1-16. <https://www.researchgate.net/publication/349895597>

- Razzaque M, & Chaudhry S. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 198–217.
- Reuters, T. (2015). State of the GLOBAL ISLAMIC ECONOMY. *Dubai the Capital of Islamic Economy*, 1–287.
- Rustandi, A. A., Harniati, & Kusnadi, D. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 599–597.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sayekti, N. W. (2014). Jaminan Produk Halal dalam Perspektif Kelembagaan. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol. 5 No.(November), 193–209. <http://id.portalgaruda.org/?ref=author&mod=profile&id=583667>
- Scott, M., & Bruce, R. (1987). Five stages of growth in small business. *Long Range Planning*, 20(3), 45–52. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90071-9](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90071-9)
- Siregar, C. N., & Rahmansyah, S. (2020). Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital Dalam Akun Instagram Ridwan Kamil Sebuah Kajian Sosio-Digital. *Jurnal Sosioteknologi*, 18(3), 369–380. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2019.18.3.5>
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>

- Tarí, J. J., Heras-Saizarbitoria, I., & Dick, G. (2014). Internal and external drivers for quality certification in the service industry: Do they have different impacts on success? *Service Business*, 8(2), 337–354. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0198-6>
- Utami, S. S. (2017). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat Science*, 95(4), 790–797. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.042>
- 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. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

GLOSARIUM

Analisis

Proses menganalisa sebuah data yang ada.

Data

Rincian dari sejumlah informasi numerik.

Halal

Diizinkan (tidak dilarang oleh syarak).

Odds Ratio

Konsep penting yang digunakan untuk mengukur peluang atau probabilitas suatu kejadian terjadi.

Online

Saat sedang terhubung dengan internet atau sedang terhubung dengan dunia maya.

Parsial

Pengaruh yang di timbulkan oleh variable bebas secara terpisah atau sendiri sendiri oleh variabel terikat.

Penguatan

Respon terhadap tingkah laku positif yang dapat meningkatkan kemungkinan terulang kembali tingkah laku tersebut.

Potensi

Kemampuan dasar yang dimiliki manusia yang sangat mungkin untuk dikembangkan.

Preferensi

Kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu.

Regresi

Metode statistik yang dipakai untuk memperkirakan hubungan antara sebuah variabel terikat dan satu variabel independen atau lebih.

UMKM

Sertifikasi Halal

Pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI

Signifikan

Bermakna, penting.

Simultan

Sesuatu yang terjadi atau dilakukan pada waktu yang bersamaan yang tidak saling menunggu.

Teori

Pendapat yang dikemukakan sebagai keterangan mengenai suatu peristiwa (kejadian dan sebagainya).

Variabel

Objek penelitian yang bervariasi, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian

BIODATA PENULIS

Penulis 1



Identitas Diri

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama Lengkap | : Supriani Sidabalok, S.Pd., M.Si |
| 2. Kelahiran | : Simalungun, 25 November 1986 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Pekerjaan | : Dosen Prodi S1 Ekonomi Pembangunan, FEB UNRI |
| 5. Pangkat/Gol./Jabatan | : Penata Muda Tk.I/III-b/Asisten Ahli |
| 6. Bidang Keahlian | : Ekonomi Pembangunan |
| 7. Alamat | : Perum. Selecta Mas Rimbo Panjang, Riau |
| 8. Email | : supriani@lecturer.unri.ac.id |

Pendidikan Formal

1. Pendidikan Sekolah Dasar (SD), di SD No.096115 Bahgaduh, tamat tahun 1999
2. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), di SMP Negeri 1 Panei Tengah, tamat tahun 2002
3. Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), di SMA Negeri 4 Pematang Siantar, tamat tahun 2005
4. S.Pd. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, tamat tahun 2010

5. M.Si. Jurusan Ilmu Ekonomi, Pasca Sarjana Universitas Negeri Medan, tamat tahun 2015

Pengalaman Kerja

1. 2019 – sekarang, dosen tetap Program S1 Ekonomi Pembangunan FEB Universitas Riau
2. 2015 – 2019, dosen tetap di Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan
3. 2010 – 2013, pengajar ekonomi di SMAIT Al Fityan School Medan

Penelitian

Tahun 2020

- a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Zakat Pendapatan di Kota Pekanbaru : Anggota

Tahun 2022 :

- a. Behavior Planned Theory Dalam Menganalisis Intensi Konsumen Muslim Memilih Tempat Berbelanja (Studi Pada 212 Mart Kota Pekanbaru) : Ketua
- b. Metode Analytical Hierarchy Process dan Borda untuk Pemetaan Potensi Sektor Ekonomi Lahan Gambut Kecamatan Rengat : Anggota

Tahun 2023 :

- a. Analisis Upaya Peningkatan Potensi Pasar UMKM Melalui Sertifikasi Halal di Kota Pekanbaru : Pendekatan Teori Institusi (Institutional Theory Approach) : Ketua
- b. Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi, Kualitas Institusi, Indeks Pembangunan Manusia dan Inovasi Teknologi Terhadap Jumlah Emisi CO2 di ASEAN-4 dengan Pendekatan the N-Shape Environmental Kuznets Curve Hypothesis : Anggota

Pengabdian

Tahun 2022

- a. Literasi Produksi Perspektif Syariah Bagi Penjual Ayam Potong di Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis : Anggota
- b. Pelatihan Pengolahan Sampah Botol Plastik Menjadi Sofa Minimalis Bagi Ibu PKK di Pesisir Sungai Rokan : Anggota

Tahun 2023

- a. Pendampingan Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru : Ketua
- b. Sosialisasi Pengenalan Reksadana Syariah Melalui Platform Investasi Digital “Bibit” Sebagai Wadah Investasi Bagi Masyarakat di Desa Logas Kabupaten Singingi : Anggota
- c. Sosialisasi Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Secara Syariah Bagi Ibu-Ibu PKK di Kelurahan Industri Tenayan di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru : Anggota
- d. Penguatan Peran Wanita Pada UMKM Halal Melalui Sosialisasi Sertifikasi Halal Kepada Pelaku UMKM Wanita di Kabupaten Bengkalis : Anggota

Publikasi

Tahun 2017

- a. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Komoditas Teh Indonesia, Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, Vol.2/No.2/Nov Tahun 2017

Tahun 2022

- a. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Zakat Pendapatan Di Kota Pekanbaru, Jurnal Niara, Vol. 15, No. 2 September 2022, Hal. 263-269

Tahun 2023

- a. Theory of Planned Behavior in Analyzing The decision of Muslim consumers to become members of 212 Mart Pekanbaru City, ADPEBI International Journal of Business and Social Science, Vol.3, No.1, 2023 ISSN 2808-0939 Pp. 79-86

- b. Literasi Produksi Perspektif Syariah Bagi Penjual Ayam Potong di Kecamatan Rupat Kabupaten Bengkalis, ABDIMAS EKODIKSOSIORA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora, Vol. 3, No. 1, Maret 2023, Hal. 1-5
- c. Pelatihan Pengolahan Sampah Botol Plastik Menjadi Sofa Minimalis Bagi Ibu Pkk di Pesisir Sungai Rokan, Jurnal Abdimas ADPI Sosial Humaniora e-ISSN:2775-6998, Volume 4 Nomor 1, Maret 2023; Hal 516-524
- d. Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Piring Ekonomis Pada Kelompok Masyarakat di Kelurahan Rintis, Kota Pekanbaru, Comment : Community Empowerment, Vol.3,No.1, Juni 2023, Hal.1-9

Penulis 2



Identitas Diri

1. Nama Lengkap : M. Rizwan, B.Ec., M.Ec
2. Kelahiran : Pekanbaru, 12 November 1989
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Pekerjaan : Dosen Prodi S1 Ekonomi
Pembangunan, FEB UNRI
5. Pangkat/Gol./Jabatan : Penata Muda Tk.I/III-b/Asisten Ahli
6. Bidang Keahlian : Ekonomi Pembangunan
7. Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution
Komplek Dokagu UIR Blok A No. 48
RT/RW 002/003 Kelurahan Simpang
Tiga Kecamatan Bukit Raya 28284 Kota
Pekanbaru Provinsi Riau
8. Email : m.rizwan@lecturer.unri.ac.id

Pendidikan Formal

- Pendidikan Sekolah Dasar (SD), di SD No. 018, tamat tahun 2004
- Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), di SMP Negeri 1 Pekanbaru, tamat tahun 2006
9. Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), di SMA Negeri 1 Pekanbaru, tamat tahun 2008
 10. B.Ec Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kebangsaan Malaysia, tamat tahun 2012
 11. M.Ec Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kebangsaan Malaysia, tamat tahun 2014

Pengalaman Kerja

12. 2021 – sekarang, dosen tetap Program S1 Ekonomi Pembangunan FEB Universitas Riau
13. 2017 – 2021, dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Imam Asy Syafii Pekanbaru

Penelitian

Tahun 2023 :

- c. Analisis Upaya Peningkatan Potensi Pasar UMKM Melalui Sertifikasi Halal di Kota Pekanbaru : Pendekatan Teori Institusi (Institutional Theory Approach) : Anggota
- d. Analisis Produksi Halal Usaha Ayam Potong Di Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis Tahun 2023 : Anggota
- e. Perubahan Iklim dan Kegiatan Ekonomi di Indonesia : Anggota

Pengabdian

Tahun 2023 :

- c. Literasi Produksi Halal Bagi Pemilik Usaha Ayam Potong Di Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis Tahun 2023 : Anggota

Penulis 3



Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Putri Asrina, SE.,M.Sc
2. Kelahiran : Batang Kapas, 21 Januari 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan : Dosen Prodi S1 Ekonomi
Pembangunan, FEB UNRI
5. Pangkat/Gol./Jabatan : Penata Muda Tk.I/III-b/Asisten Ahli
6. Bidang Keahlian : Ekonomi Pembangunan
7. Alamat : Universitas Riau, Kampus Bina Widya
Km 12,5 Simpang Panam, Pekanbaru, Riau Indonesia
8. Email : putriasrina@lecturer.unri.ac.id

Pendidikan Formal

1. SE, Jurusan Ilmu Ekonomi Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau, tamat tahun 2015
2. M.Sc, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, tamat tahun 2008

Pengalaman Kerja

1. 2019 – sekarang , dosen tetap di Prodi S1 Ekonomi Pembangunan FEB Universitas Riau

Penelitian

Tahun 2021 :

- t. Keadilan Spasial dan Keseimbangan Kebutuhan Lokal Dalam Neo-Endogenous Model Pembangunan Pedesaan Di Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar : Anggota

Tahun 2023 :

- a. Analisis Upaya Peningkatan Potensi Pasar UMKM Melalui Sertifikasi Halal di Kota Pekanbaru : Pendekatan Teori Institusi (Institutional Theory Approach) : Anggota
- u. Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi, Kualitas Institusi, Indeks Pembangunan Manusia dan Inovasi Teknologi Terhadap Jumlah Emisi CO₂ di ASEAN-4 dengan Pendekatan the N-Shape Environmental Kuznets Curve Hypothesis : Ketua

Pengabdian

Tahun 2023 :

- a. Literasi Produksi Halal Bagi Pemilik Usaha Ayam Potong Di Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis Tahun 2023 : Anggota
- b. Sosialisasi Pengenalan Reksadana Syariah Melalui Platform Investasi Gigital “Bibit” Sebagai Wadah Investasi Bagi Masyarakat di Desa Logas Kabupaten Singingi : Ketua