

Pengaruh Intensitas Sosialisasi Regulator terhadap Minat Sertifikasi Halal UMKM Kuliner

Muhammad Reza^{1*}, Muhammad Faisal Nugraha², Diana Amaliasari³

^{1, 2, 3} Universitas Pakuan

*) Surel Korespondensi: muhammadreza@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 5 November 2025; direvisi 8 Desember 2025; diputuskan 31 Desember 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosialisasi regulator terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang makanan dan minuman untuk mendaftarkan sertifikasi halal di Kecamatan Bogor Tengah. Mengingat populasi muslim yang besar di Indonesia dan pentingnya sertifikasi halal bagi kepercayaan konsumen, penelitian ini mengkaji penyebaran informasi halal dari regulator kepada pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan pedagang kaki lima di lokasi kuliner utama seperti Jalan Surya Kencana, Alun-alun Kota Bogor, dan Taman Sempur. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik dan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosialisasi sertifikasi halal terhadap minat pelaku UMKM untuk mendaftar. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,803 mengindikasikan bahwa sosialisasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat. Temuan lapangan menunjukkan bahwa meskipun kesadaran (awareness) mengenai pentingnya label halal tergolong tinggi, pengetahuan prosedural (how-to knowledge) mengenai cara mendaftar dan lembaga BPJPH masih rendah. Disimpulkan bahwa semakin intens dan berkualitas sosialisasi yang dilakukan, semakin tinggi minat UMKM untuk melakukan sertifikasi halal.

Kata Kunci: halal; informasi; regulator; sosialisasi; umkm

Abstract

This study aims to determine the effect of regulatory socialization on the interest of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector to register for halal certification in Bogor Tengah District. Considering the large Muslim population in Indonesia and the importance of halal certification for consumer trust, this study examines the dissemination of halal information from regulators to business actors. This study uses a quantitative approach based on the Diffusion of Innovation theory by Everett M. Rogers. Data collection was conducted through observation, interviews, and distribution of questionnaires to 110 respondents who are street vendors in major culinary locations such as Jalan Surya Kencana, Alun-alun Bogor City, and Taman Sempur. Data analysis techniques used include classical assumption tests and simple linear regression tests. The results of the study indicate a positive and significant influence between halal certification socialization on the interest of MSMEs to register. The coefficient of determination value of 0.803 indicates that socialization has a strong influence on interest. Field findings indicate that although awareness of the importance of halal labels is relatively high, procedural knowledge (how-to knowledge) regarding how to register and the BPJPH institution is still low. It was concluded that the more intense and high-quality the socialization carried out, the higher the interest of MSMEs in carrying out halal certification.

Keywords: halal; information; msmes; regulators; socialization.

Latar Belakang

Sertifikasi halal di Indonesia menjadi isu krusial seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi. Kota Bogor dikenal sebagai salah satu pusat kuliner terbesar di Jawa Barat, dengan ribuan pelaku UMKM yang menawarkan beragam produk makanan mulai dari makanan tradisional, kue basah, hingga jajanan modern. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, terdapat lebih dari 23.000 pelaku usaha kuliner yang tersebar di berbagai kecamatan, namun hanya sebagian kecil—diperkirakan kurang dari 15% yang telah memiliki sertifikat halal resmi dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Kondisi ini menunjukkan masih adanya kesenjangan signifikan antara kebijakan pemerintah tentang jaminan produk halal dan implementasinya (Firdaus 2023) di lapangan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari keterbatasan modal, pengetahuan, hingga akses informasi yang tidak merata (Aulia & Azizah 2024; Divianjella *et al* 2024).

Sertifikasi halal merupakan proses penetapan status kehalalan produk melalui pemeriksaan komprehensif terhadap bahan baku, proses produksi, sistem penyimpanan, hingga rantai distribusi untuk memastikan tidak ada kontaminasi haram (Aliyanti & Maulidin 2022; Maulidia & Nawawi ., 2024). Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang diperkuat dengan peraturan turunannya, setiap produk yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal, dengan target implementasi penuh bertahap hingga tahun 2026 untuk berbagai kategori produk. Namun, penelitian menunjukkan masih banyak UMKM yang belum memahami secara utuh prosedur pendaftaran, struktur biaya yang sebenarnya terjangkau melalui subsidi pemerintah, serta manfaat jangka panjang dari sertifikasi ini baik dari sisi pemasaran maupun kepercayaan konsumen (Hikmah *et al.*, 2025; Batubara & Harahap, 2022). Program pemerintah seperti SEHATI (Sistem Elektronik Halal Terpadu) dan mekanisme Self-Declare untuk UMKM diluncurkan untuk

mempermudah dan mempercepat proses sertifikasi dengan biaya minimal bahkan gratis, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada intensitas dan kualitas komunikasi antara penyelia halal sebagai pendamping lapangan dan pelaku UMKM sebagai subjek sertifikasi.

Sertifikasi halal bukan hanya kewajiban hukum yang bersifat regulatif, melainkan juga strategi bisnis strategis untuk peningkatan daya saing produk, perluasan pasar, dan penguatan kepercayaan konsumen yang kini semakin kritis dalam memilih produk (Ab Talib 2017; Battour *et al* 2024). Rahayu *et al.* (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang telah tersertifikasi halal mengalami peningkatan omzet rata-rata 20-35% dalam tahun pertama pasca-sertifikasi, serta mengalami peningkatan loyalitas pelanggan yang signifikan karena adanya jaminan kehalalan resmi. Halal branding pun menjadi strategi pemasaran efektif dan bernilai tambah tinggi bagi bisnis kuliner, terutama dalam menjangkau segmen konsumen muslim kelas menengah yang terus berkembang (Reza & Fahrimal, 2021; Siregar & Razali, 2022). Namun, persepsi keliru bahwa proses sertifikasi mahal, berbelit-belit, dan hanya cocok untuk industri besar membuat banyak pelaku usaha mikro dan kecil enggan bahkan takut untuk mengikuti proses tersebut. Oleh sebab itu, komunikasi persuasif dan edukatif dari regulator berperan sangat penting dalam menjelaskan manfaat ekonomi konkret, membongkar mitos-mitos yang berkembang, sekaligus membangun kepercayaan dan motivasi pelaku UMKM untuk berpartisipasi aktif dalam ekosistem halal nasional.

Kota Bogor dipilih sebagai lokus penelitian karena memiliki posisi strategis sebagai sentra kuliner Jawa Barat dengan reputasi nasional, menjadi wilayah prioritas dalam program akselerasi sertifikasi halal nasional, serta memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang representatif untuk wilayah urban-suburban di Indonesia. BPJPH mencatat bahwa Bogor termasuk lima besar daerah dengan pengajuan sertifikasi halal terbanyak pada tahun 2023 dengan lebih dari 1.200 pengajuan, namun paradoksnya juga memiliki tingkat penolakan dan pengembalian

berkas yang tinggi—mencapai 40%—akibat kesalahan teknis dalam pengisian dokumen, ketidaklengkapan data, dan kurangnya pendampingan intensif dari penyelia halal (Dinas UMKM Kota Bogor, 2024). Hal ini menjadikan Bogor konteks empiris yang ideal untuk meneliti secara mendalam bagaimana proses komunikasi antara regulator dan UMKM kuliner berlangsung dalam praktiknya, apa saja hambatan struktural dan kultural yang muncul di dalamnya, serta strategi komunikasi humas seperti apa yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dan keberhasilan sertifikasi

Menurut Oemar *et al.* (2023) dan Hasan *et al.* (2020), rendahnya tingkat partisipasi UMKM dalam sertifikasi halal disebabkan oleh kombinasi faktor: persepsi biaya tinggi yang tidak sesuai realitas program subsidi pemerintah, prosedur yang dianggap rumit karena kurangnya pemahaman tahapan konkret, minimnya kesadaran akan manfaat ekonomi jangka pendek dan Panjang (Martha & Adiyasa, 2022) serta ketakutan akan audit dan pemeriksaan yang dianggap memberatkan. Rizlah *et al.* (2025) bahkan menemukan fakta mengejutkan bahwa hanya sekitar 1% UMKM di Indonesia yang benar-benar mengajukan dan menyelesaikan proses sertifikasi halal meskipun regulasi telah diwajibkan sejak 2019 dan berbagai program kemudahan telah diluncurkan. Ketika pesan yang disampaikan penyelia halal tidak sederhana, tidak kontekstual dengan realitas operasional UMKM, dan tidak menyentuh kebutuhan emosional serta aspirasi ekonomi pelaku usaha, efektivitas komunikasi menjadi sangat rendah dan bahkan kontraproduktif karena menimbulkan resistensi psikologis.

Sejumlah riset mengidentifikasi kendala komunikasi sebagai penghalang utama keterlibatan UMKM dalam sertifikasi halal, terutama akibat istilah yang rumit dan minimnya interaksi (Putri, 2024; Malahayati *et al.*, 2023). Zainuddin *et al.* (2023) menambahkan bahwa risiko kesalahpahaman ini diperparah oleh keterbatasan SDM serta sistem digital yang belum optimal. Berdasarkan aktivitas Observasi yang dilakukan di beberapa wilayah

sentra kuliner di Bogor mayoritas UMKM makanan dan minuman di daerah Bogor menunjukkan bahwa mayoritas dari pelaku usaha ini belum memiliki sertifikasi halal, sebagai gantinya mereka memberitahu makanan yang mereka jual itu halal atas dasar *self claim* karena agama mereka yakini islam dan mereka tidak mungkin menjual makanan haram, atau jika ada konsumen yang bertanya. Penelitian ini ingin melihat pengaruh sosialisasi regulator terhadap minat UMKM makanan dan minuman untuk mendaftar Sertifikasi halal di Bogor Tengah.

Metodologi Penelitian

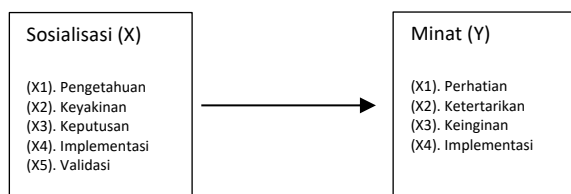
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji pengaruh sosialisasi sertifikasi halal terhadap minat adopsi sertifikasi pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan ini dipilih untuk mengukur secara objektif sejauh mana difusi informasi memengaruhi tahapan pengambilan keputusan pelaku usaha di sektor kuliner.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, yang merupakan kawasan strategis wisata kuliner. Lokasi pengambilan data difokuskan pada tiga titik utama: Jalan Surya Kencana (kawasan pecinan dan kuliner legendaris), Taman Sempur, dan Alun-alun Kota Bogor. Subjek penelitian difokuskan pada pelaku usaha kategori pedagang kaki lima (PKL) makanan dan minuman yang beroperasi di wilayah tersebut. Waktu penelitian berlangsung mulai Januari hingga April 2025.

Jumlah populasi pedagang kaki lima di wilayah tersebut tidak diketahui secara pasti (populasi infinit), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), estimasi proporsi 0,5 ($P=0,5$), dan margin of error 10% ($d=0,1$). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan keberadaan mereka di lokasi penelitian saat pengambilan data

berlangsung. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu sosialisasi dengan indikator: (1) Pengetahuan, (2) Keyakinan/Persuasi, (3) Keputusan, (4) Implementasi, dan (5) Validasi/Konfirmasi.

Variabel Dependen (Y) Minat diukur menggunakan model AIDA yang terdiri dari : (1) Attention (Perhatian), (2) Interest (ketertarikan), (3) Desire (Keinginan), dan (4) Action (Tindakan).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik demografis dan profil usaha responden didominasi oleh pelaku usaha laki-laki (75,5%) dengan rentang usia produktif 26–35 tahun (37,3%). Mayoritas responden berlatar belakang pendidikan SMA/ sederajat (60,9%) dan bergerak di sektor makanan (71,8%). Profil ini mengindikasikan bahwa subjek penelitian merupakan kelompok usia produktif yang memiliki potensi adopsi inovasi yang tinggi, namun memerlukan pendekatan komunikasi yang praktis dan tidak terlalu teoretis mengingat latar belakang pendidikannya.

Dominasi Pengaruh Sosialisasi

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa sosialisasi sertifikasi halal menjadi determinan utama dalam pembentukan minat pelaku UMKM di Kecamatan Bogor Tengah. Temuan statistik memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803, yang berarti 80,3% variasi minat mendaftar sertifikasi halal dapat dijelaskan secara langsung oleh intensitas dan kualitas sosialisasi.

Tabel 1 Uji Koefisiensi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.896	.803	.801	3.276

Tabel 2 Uji Parsial

Coefficients						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standard Coefficients Beta	t	sig.
1	(Constant)	-.609	2.838		-.215	.831
	Sosialisasi	.803	.038	.896	20.970	0.000

Angka ini tergolong sangat tinggi untuk ukuran penelitian sosial, mengindikasikan bahwa di level akar rumput (pedagang kaki lima/PKL), paparan informasi adalah kunci mutlak pembentuk perilaku, mengingat faktor eksternal lain hanya berkontribusi 19,7%. Secara parsial, pengaruh ini signifikan dengan nilai $p = 0.000 < 0.05$. Namun, di balik angka statistik tersebut, terdapat dinamika teoretis yang mendalam mengenai bagaimana informasi diproses (difusi) dan bagaimana minat terbentuk (AIDA), terutama terkait kesenjangan antara awareness (kesadaran) dan action (tindakan).

Disparitas Kognitif: Kesadaran Urgensi vs. Buta Prosedural

Temuan yang paling menarik dari penelitian ini bukanlah pada pengaruh positifnya, melainkan pada **kesenjangan (gap) pengetahuan** yang terjadi dalam tahapan difusi inovasi Rogers.

Tabel 2 skor rata-rata indikator pengetahuan

Pernyataan	frekuensi				Rata-rata	Keterangan
	Nilai 1	Nilai 2	Nilai 3	Nilai 4		
Sertifikat Halal penting	0	2	55	53	3,46	Sangat baik
Mengetahui pengurusan sertifikasi	5	51	50	4	2,48	Kurang
Mendapat informasi melalui Media Sosial	7	48	41	14	2,56	Baik
BPJPH mengeluarkan sertifikat	10	79	19	2	2,12	Kurang
Skor rata-rata indikator					2,66	Baik

Sumber: primer

Tingginya Awareness Knowledge: Pelaku usaha memiliki kesadaran yang sangat matang bahwa sertifikasi halal itu penting (skor rata-rata 3,46 kategori "Sangat Baik"). Namun dari kemampuan untuk mendapatkan informasi dari media sosial berada dalam kategori baik namun skornya hanya 2,56. Data kualitatif melalui respons kuesioner mengungkapkan bahwa pedagang lebih mengandalkan saluran interpersonal (sesama pedagang, paguyuban, bahkan pembeli) dan media konvensional (TV) dibandingkan media sosial.

Rendahnya pengetahuan terlihat kontras dengan kesadaran di atas, pengetahuan teknis sangat minim. Responden berada pada kategori "Kurang" (skor 2,12) dalam mengetahui institusi penerbit sertifikat (BPJPH). Mereka juga memiliki pemahaman yang rendah (skor 2,48) mengenai prosedur pengurusan, hal ini menunjukkan informasi yang asimetri. Narasi sosialisasi yang sampai ke pedagang sejauh ini baru berhasil menyentuh aspek normatif ("Halal itu wajib dan penting"), namun gagal total dalam aspek teknis-administratif ("Siapa yang mengeluarkan dan bagaimana caranya"). Pedagang tahu "apa" itu halal, tapi tidak tahu "siapa" BPJPH.

Temuan ini mengkritik strategi komunikasi publik pemerintah yang cenderung *digital-heavy*. Bagi sektor informal seperti PKL di Surya Kencana dan Taman Sempur, homophily (kesamaan derajat antar pedagang) dalam komunikasi interpersonal jauh lebih dipercaya (Adli *et al* 2024, Hapsari *et al*, 2024) daripada konten media sosial yang mungkin terasa berjarak atau terlalu birokratis.

Sosialisasi yang terjadi di Kecamatan Bogor Tengah baru berhasil pada tahap menanamkan nilai inovasi (*relative advantage*), namun gagal dalam mentransfer pengetahuan prosedural (*complexity*). Dalam teori Rogers, jika how-to-knowledge tidak memadai, penolakan atau penundaan inovasi sangat mungkin terjadi meskipun individu menyukai inovasi tersebut. Kegagalan memahami peran BPJPH menunjukkan adanya distorsi informasi dalam saluran komunikasi, di mana inovasi (sertifikasi halal) diterima sebagai konsep

moral/agama, bukan sebagai prosedur administratif yang jelas.

Temuan ini didukung oleh uji parsial yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Persamaan regresi $Y = -0,609 + 0,803X$ memperlihatkan elastisitas positif yang kuat; di mana peningkatan intensitas sosialisasi secara langsung akan mengeskalasi minat pendaftaran sertifikasi halal. Menariknya, konstanta negatif (-0,609) mengindikasikan bahwa tanpa adanya intervensi eksternal berupa sosialisasi dari BPJPH atau pemerintah setempat, minat mendaftar sertifikasi halal pada populasi ini cenderung tidak tumbuh secara organik. Hal ini sejalan dengan temuan deskriptif yang menyatakan bahwa meskipun pedagang siap secara mental dan dokumen, mereka masih membutuhkan panduan teknis mengenai alur pendaftaran yang sering kali menjadi hambatan utama.

Transisi AIDA : Hambatan Rasional pada Tahap 'Action'

Menggunakan pisau analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), terlihat bahwa "Minat" (Interest) dan "Keinginan" (Desire) sudah terbentuk kuat. Indikator "Tertarik karena meningkatkan kepercayaan pembeli" memiliki skor sangat tinggi (3,30). Namun, pada tahap "Action", terjadi benturan rasionalitas ekonomi. Responden menyatakan kesiapan mental dan dokumen yang sangat tinggi (skor 3,36), tetapi terdapat resistensi terkait biaya. Wawancara mengungkapkan bahwa meskipun mereka merasa "mampu" secara finansial (skor 3,17), terdapat keberatan psikologis jika harus membayar, dengan preferensi kuat pada program gratis (SEHATI). Artinya, hambatan adopsi bukan lagi pada mentalitas atau ketidaktahuan manfaat, melainkan pada persepsi biaya vs keuntungan (*relative advantage*). Pelaku UMKM memandang sertifikasi halal sebagai investasi, yang jika berbayar, dianggap membebani margin keuntungan mereka yang tipis. Temuan ini memperluas aplikasi model AIDA dalam konteks kebijakan publik.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosialisasi sertifikasi halal terhadap minat pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Bogor Tengah, yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 80,3%. Meskipun sosialisasi telah dilakukan oleh BPJPH dan pemerintah setempat, efektivitasnya belum maksimal karena mayoritas pelaku usaha hanya memiliki kesadaran akan pentingnya sertifikasi untuk kepercayaan konsumen namun minim pengetahuan prosedural mengenai cara mendaftar, serta lebih mengandalkan informasi dari lingkungan sekitar dibanding media social. Terlepas dari kendala pemahaman teknis, minat dan kesiapan mental maupun administratif para pedagang tergolong tinggi, namun realisasi pendaftaran masih terhambat oleh faktor biaya sehingga para pelaku UMKM sangat mengharapkan adanya program sertifikasi gratis.

Referensi

- Ab Talib, M. S. (2017). Motivations and benefits of halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 605-624. 10.1108/JIMA-08-2015-0063
- Adli, A., Septiani, T., & Srimudin, A. (2024). Komunikasi Interpesonal Guru dalam Pembentukan Karakter Siswa. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 8(1), 49-57.
- Aliyanti, F. E., Kariim, L., & Mauluddin, Y. (2022). The implementation of halal supply chain management on processed meat products in Yogyakarta. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(1), 15-32.
- Aulia, V., & Azizah, N. (2024). A historical review on Halal industry in the world: Challenge and improvement opportunities. *Multidisciplinary Reviews*, 7(1), 2024020-2024020.
- Batubara, C., & Harahap, I. (2022). Halal industry development strategies: Muslims' responses and sharia compliance in Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 16(1), 103-132.
- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Ratnasari, R. T., Sallem, R., & Al Sinawi, S. (2024). Halal tourism and ChatGPT: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3464-3483.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 71-81.
- Firdaus, F., 2023. Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(02), pp.39-54.
- Hapsari, P. W., Shafira, D., Ardini, I., & Syukri, M. (2024). Inovasi Digital Dalam Promosi Media Sosial Melalui Fitur Kolaborasi Instagram@ nyaimercon. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 8(2), 152-161.
- Hasan, H., Sulong, R. S., & Tanakinjal, G. H. (2020). Halal certification among the SMEs in Kinabalu, Sabah. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 16-28.
- Hikmah, L., Pertiwi, T. D., Cholil, M., Susanto, A. A., Soleh, M., & Widiastuti, T. (2025). Toward the future of the halal industry: Exploring perceptions and halal awareness among poultry slaughterhouse business practitioners. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 8(1), 75-89.
- Malahayati, E. N., & Faizah, N. A. (2023). Sosialisasi Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) Skema Self-Declair bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Ringinrejo. 3(1), 427-434. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jipmm.102>
- Martha, L. P., & Adiyasa, I. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Kartu Identitas Anak. *Jurnal*

- Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi, 6(1), 9-18.
- Maulida, T., & Nawawi, Z. M. (2024). Optimalisasi Sertifikasi Halal Untuk Umkm: Solusi Bagi Pasar Kamu Denai Lama Dalam Menjamin Kehalalan Produk. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2668-2679.
- Oemar, H., Prasetyaningsih, E., Bakar, S. Z. A., Djamaludin, D., & Septiani, A. (2023). Awareness and intention to register halal certification of micro and small-scale food enterprises. *F1000Research*, 11, 170.
- Putri, R. (2024). Tantangan Sertifikasi Halal pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Pangan di Kabupaten Pamekasan. *Relawan Jurnal Indonesia*, 5 No. 2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28944/assyarikah.v5i2.1911>
- Rahayu, S. S., Ramadhan, M. R., YALDES, G., Anintia, M., & Fajr, A. N. (2024). Analisis Tantangan Dan Peluang Kewirausahaan Industri Halal Dalam Pertumbuhan Ekonomi. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 109-117.
- Reza, M., & Fahrimal, Y. (2021). Proses Komunikasi Pelaku Usaha Kuliner Dalam Memperoleh Sertifikasi Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 5(2), 91-97.
- Rizlah, N., Fitri, A., & Widigdo, A. M. N. (2025). Factors Influencing Consumer Purchase Intention in Syar'i Hijabs: Insights in Indonesia's Halal Fashion Market. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(1), 34.
- Siregar, F. A., & Razali, K. (2022). Umkm Participation in Halal Industry: the Legal Framework and Opportunities. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 22(1), 127-138.
- Zainuddin, M., Diniazmi Sabri, M., Azemi, A., & Abdullah, A. (2023). Analysis of Halal Certification Management in Jakim through Public Complaint Feedback. *International Journal of Religion*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.61707/x9mfqz48>