

## PENGARUH INTEGRASI KONTEN DIGITAL TERHADAP NIAT SERTIFIKASI HALAL WIRUSAHAWAN MUSLIM DI ERA INFORMASI DIGITAL: SURVEI PADA WIRUSAHAWAN MUSLIM UMKM KARAWANG

Irfan Mujahidin<sup>1</sup> Iskandar Sulaeman<sup>2</sup>

STAI Publisitik Thawalib Jakarta<sup>1</sup> Uninus Bandung<sup>2</sup>

Correspondence Author: [irfanmujahidin86@gmail.com](mailto:irfanmujahidin86@gmail.com)

**Abstract:** Halal certification is an important aspect for Muslim business actors, not only as a fulfillment of religious obligations, but also as a strategy to increase competitiveness. The development of digital technology through the SIHALAL application and BPJPH online services provides convenience for entrepreneurs' UMKM to access information and apply for certification. However, even though the digital adoption rate of entrepreneurs' UMKM in Karawang is quite high, the number of businesses that already have halal certificates is still very limited. This study aims to analyze the effect of digital content integration on halal certification intentions Muslim Entrepreneurs in the Digital Information Era in the Food and Beverage Sector. With a quantitative approach, data was collected through a survey of 120 respondents and analyzed using linear regression tests and hypothesis tests. The results showed that the integration of digital content had a positive and significant effect on the intention of halal certification with an  $R^2$  value of 47.2% with a regression model of  $Y = 1.215 + 0.732X$ . These findings support the Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model, and affirm the role of digitalization in encouraging halal compliance among Muslim Entrepreneurs in UMKM Karawang.

**Keywords:** Digital Content Integration; Halal Certification; Muslim Entrepreneurs.

**Abstrak:** Sertifikasi halal menjadi aspek penting bagi pelaku usaha Muslim, tidak hanya sebagai pemenuhan kewajiban religius, tetapi juga sebagai strategi peningkatan daya saing. Perkembangan teknologi digital melalui aplikasi SIHALAL dan layanan daring BPJPH memberikan kemudahan bagi wirausahawan UMKM dalam mengakses informasi serta mengajukan sertifikasi. Namun, meskipun tingkat adopsi digital wirausahawan UMKM di Karawang cukup tinggi, jumlah usaha yang telah memiliki sertifikat halal masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh integrasi konten digital terhadap niat sertifikasi halal wirausahawan muslim di era informasi digital di sektor makanan dan minuman. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 120 responden dan dianalisis menggunakan uji regresi linier serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat sertifikasi halal dengan nilai  $R^2$  sebesar 47,2% dengan model regresi  $Y = 1,215 + 0,732X$ . Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior dan Technology Acceptance Model, serta menegaskan peran digitalisasi dalam mendorong kepatuhan halal di kalangan wirausahawan muslim UMKM Karawang.

**Kata Kunci:** Integrasi Konten Digital; Sertifikasi Halal; Wirausahawan Muslim.

### PENDAHULUAN

Pada pertengahan tahun 2025, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 284,44 juta jiwa, sekitar 245,97 juta jiwa atau 87,08% nya merupakan pemeluk agama Islam. Dominasi populasi Muslim ini menjadikan isu kehalalan produk, tidak hanya sebatas pemenuhan ajaran agama, melainkan juga kebutuhan strategis dalam ranah sosial dan ekonomi. Mengonsumsi produk halal tidak sekadar dipahami bagian dari ketaatan terhadap keyakinan agama, melainkan juga memiliki makna yang lebih seperti kesehatan tubuh, jaminan keamanan pangan dari bahan

berbahaya, serta upaya menjaga keberlanjutan hidup masyarakat melalui pola konsumsi yang lebih terjamin dan bertanggung jawab.

Besarnya jumlah konsumen Muslim di Indonesia mendorong permintaan yang tinggi terhadap produk halal di berbagai sektor, seperti makanan, minuman, farmasi, kosmetik, hingga pariwisata. Dengan demikian, penyediaan produk halal yang terjamin mutunya tidak hanya penting dalam memenuhi kebutuhan spiritual masyarakat Muslim, tetapi juga menjadi faktor penentu daya saing industri nasional di tengah pasar global yang semakin menekankan standar halal.

Salah satu elemen penting dalam konsolidasi industri halal adalah konsep *Halal Value Chain* (HVC), yaitu sistem yang menghubungkan semua tahap dalam industri, mulai dari bahan baku, produksi, distribusi, pemasaran, sampai produk dikonsumsi Muhammad Fajrul Hakim (2024: 44), sehingga mampu memperkuat daya saing industri halal di tingkat nasional maupun global yang memastikan pemenuhan syariah mulai dari seleksi bahan baku hingga distribusi produk jadi. HVC saat ini menyumbang sekitar 23% dari total ekonomi nasional, dan diproyeksikan mengalami pertumbuhan antara 4,7% hingga 5,5% pada tahun 2024. Peran strategis HVC dalam memperkuat ekonomi dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim menjadikannya fokus utama dalam pembangunan industri berkelanjutan di Indonesia (KNKES: 2024).

Di Indonesia, sertifikat halal sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku usaha, khususnya mereka yang bergerak dalam sektor makanan dan minuman. Sertifikat ini dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi halal sebagai bukti resmi bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar syariah (Ab Talib et al., 2017). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamanatkan untuk seluruh produk yang diimpor, diperdagangkan, maupun beredar di dalam negeri wajib memiliki label halal (Hanim&Noorman,2023).

Aturan ini hadir untuk menyesuaikan perkembangan pesat industri halal, baik di Indonesia maupun dunia, serta untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin berorientasi pada kehalalan produk. Industri halal adalah produk dan layanan yang diolah atau diproduksi sesuai dengan Al-Qur'an, Sunnah, dan syariah Islam (Muhammad Turhan dkk : 2019). Maka dari itu, sertifikasi halal bukan hanya kewajiban administratif, tetapi juga menjadi faktor institusional yang memengaruhi perilaku dan strategi bisnis para pelaku usaha (Timur et al., 2023).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dibentuk untuk memperkenalkan inovasi dalam layanan sertifikasi halal dalam mempermudahkan proses sertifikasi bagi para pelaku usaha memiliki tanggung jawab langsung kepada presiden. Layanan ini tersedia bagi pihak yang memenuhi persyaratan tertentu dan dapat diakses melalui program self-declaration menggunakan media digital (Musataklima, 2021). Platform digital tersebut berbasis web, yaitu [www.ptsp.halal.go.id](http://www.ptsp.halal.go.id), yang berfungsi sebagai pusat semua pengajuan sertifikasi halal beserta layanan terkait.

Pada laman resmi [www.ptsp.halal.go.id](http://www.ptsp.halal.go.id) tersedia aplikasi SIHALAL yang menjadi bagian integral dari layanan sertifikasi halal. Platform ini dikembangkan agar pelaku usaha dapat mengikuti perkembangan pengajuan sertifikasi mereka secara langsung. Inovasi digital ini tidak hanya menyederhanakan aspek administratif, tetapi juga memperkuat kualitas layanan dengan menyediakan akses informasi yang cepat, transparan, dan dilengkapi panduan pada setiap tahap. Bagi pelaku usaha, kemudahan dalam menggunakan sistem membuat proses sertifikasi terasa lebih efisien, sementara kejelasan serta ketepatan informasi meningkatkan rasa percaya terhadap mekanisme yang berjalan. Faktor-faktor ini secara nyata memengaruhi tingkat kepuasan

pengguna serta mendorong keberlanjutan penggunaan platform di masa mendatang.”

Seiring dengan digitalisasi pengajuan sertifikat halal melalui sistem *self-declaration*, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal. BPJPH juga telah membentuk Petugas Pendamping Proses Halal (PPH) sebagai kepanjangan tangan yang langsung bersentuhan dengan pelaku usaha dalam mempermudah prosedur pengajuan sertifikasi halal. Program ini membantu pelaku usaha dalam melakukan deklarasi mandiri dan memvalidasi klaim kehalalan produk mereka (Timur & Sari, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran pelaku usaha, khususnya di kalangan wirausahawan Muslim. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), lebih dari 25,5 juta pelaku UMKM di Indonesia sudah bertransformasi dan masuk ke dalam ekosistem digital, namun masih banyak yang belum mengintegrasikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Kondisi ini menjadi paradoks, sebab di satu sisi digitalisasi membuka peluang besar untuk meningkatkan daya saing, tetapi di sisi lain kesadaran untuk mengurus sertifikat halal belum merata. Sertifikasi halal seharusnya menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim, terutama di era keterbukaan informasi digital. Menurut penelitian Rahman et al. (2022), pencantuman label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen Muslim untuk bertransaksi, khususnya pada konteks perdagangan daring. Dengan adanya transformasi digital dalam layanan sertifikasi, pelaku usaha kini semakin dimudahkan dalam proses pengajuan.

Akses informasi yang cepat, transparansi prosedur, serta panduan yang lebih jelas membuat sertifikasi tidak lagi dipandang sebagai beban administratif. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan sistem digital dapat menjadi faktor pendorong meningkatnya minat dan komitmen pelaku usaha untuk memperoleh sertifikasi halal di era informasi saat ini.

Namun kenyataannya, di lapangan masih terdapat hambatan seperti keterbatasan pengetahuan, biaya sertifikasi, hingga persepsi bahwa label halal bukan kebutuhan mendesak. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masih menghadapi keterbatasan dalam literasi halal, sehingga pemanfaatan media digital belum berbanding lurus dengan kesiapan mereka untuk mengurus sertifikasi halal (Sari dan Putra; 2021).

Bagi wirausahawan Muslim, proses sertifikasi halal bukanlah sekadar prosedur birokrasi, melainkan manifestasi tanggung jawab etis dan religius yang melekat pada aktivitas bisnis mereka. Keputusan pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal sangat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, dorongan sosial dari lingkungan, serta keyakinan akan manfaat ekonomi yang diperoleh (Ali et al, 2021). Namun, minimnya sosialisasi dan konten digital yang terarah membuat banyak pelaku UMKM menganggap proses sertifikasi halal rumit dan mahal, sehingga mereka menunda atau bahkan mengabaikan kewajiban tersebut.

Potensi digitalisasi sebenarnya dapat digunakan untuk memperkuat ekosistem halal di Indonesia. Konten digital berupa edukasi, tutorial, maupun kampanye persuasif melalui media sosial mampu menumbuhkan pemahaman baru tentang manfaat sertifikasi halal. Sayangnya, hingga kini strategi tersebut masih belum optimal diimplementasikan, baik oleh pemerintah daerah maupun lembaga pendukung UMKM. Hal ini mengakibatkan kesenjangan antara kesiapan digital dengan tingkat kepatuhan terhadap regulasi halal.

Kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi sangat bergantung pada kondisi pendukung (*facilitating condition/FC*) yang memadai atau dukungan yang tersedia, terutama terkait sumber daya tertentu, selama teknologi tersebut sesuai dengan pengalaman teknologi sebelumnya (Ammar & Ahmed, 2016). Proses memperoleh sertifikat halal melibatkan prosedur yang kompleks, yang dapat menimbulkan hambatan bagi pelaku usaha untuk menempuh langkah-langkah yang diperlukan (Huda et al., 2024).

Menurut data dari dinas koperasi kabupaten Karawang (2024), jumlah UMKM di Kab Karawang mencapai sekitar 133.000 unit usaha pada tahun 2024. Dari jumlah tersebut, 106.400 UMKM atau sekitar 80% telah terintegrasi dalam ekosistem digital, sementara 26.600 UMKM 20% masih belum terhubung secara digital. Namun, meski upaya digitalisasi cukup mencolok, jumlah pelaku UMKM yang telah memperoleh sertifikat halal masih sangat kecil dibandingkan total pelaku usaha. Sulhan (2024) Kasi Kemenag Karawang menambahkan, sepanjang tahun 2024, lebih dari 1.164 pelaku UMKM di Karawang berhasil memperoleh sertifikat halal secara gratis, melebihi target awal sebanyak 880 sertifikat. Artinya, dari total 133.000 UMKM, hanya sekitar 0,9% (1.164 unit) yang telah memiliki sertifikat halal resmi. Sebagian besar UMKM bahkan lebih dari 99% belum memiliki sertifikat halal, meskipun sebagian besar telah aktif di ranah digital.

Karawang merupakan salah satu kabupaten yang menjadi pusat industri, ekonomi kreatif, dan kuliner. Meskipun memiliki potensi besar dan tingkat digitalisasi yang cukup tinggi, jumlah UMKM yang telah memperoleh sertifikat halal masih sangat rendah. Kondisi ini menimbulkan risiko bagi produk lokal, karena tanpa jaminan halal, daya tariknya di pasar domestik maupun internasional bisa berkurang, apalagi dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap standar halal global (Putra & Yuliani, 2020). Pengembangan sertifikasi halal di Karawang menjadi sangat strategis dan mendesak, karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan usaha serta daya saing daerah.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku bisnis, termasuk dalam praktik sertifikasi halal. Konten digital seperti media sosial, website, dan *platform e-commerce* menjadi saluran utama penyebaran informasi terkait halal. Bagi Wirausaha Muslim, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi tentang pentingnya sertifikasi halal. Studi menunjukkan bahwa akses informasi melalui platform digital meningkatkan kesadaran dan motivasi pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal (Putra & Yuliani, 2020).

Produk yang beredar di Indonesia sangat beragam, baik yang diproduksi secara lokal maupun hasil impor. Dengan banyaknya variasi tersebut, penanda halal menjadi urgen agar konsumen, khususnya umat Muslim, lebih mudah dalam memastikan kehalalan produk yang mereka pilih. Di sinilah sertifikasi dan labelisasi halal berperan. Keduanya berbeda, namun saling berkaitan. Sertifikasi halal merupakan proses verifikasi kehalalan produk, sedangkan labelisasi halal merupakan penanda resmi yang tercantum pada kemasan untuk menunjukkan status kehalalan suatu produk (Afroniayati, 2014).

Sertifikasi halal sendiri merupakan tahapan pemeriksaan yang bertujuan membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, serta sistem jaminan halal (SJH) telah memenuhi standar yang berlaku (Panji, 2017). Sebelum diberlakukannya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), proses sertifikasi ini dilaksanakan secara sukarela oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan

Kosmetika (LPPOM). Namun, pasca berlakunya UU JPH, definisi sertifikasi halal lebih jelas sebagai pengakuan resmi dari BPJPH berdasarkan fatwa tertulis MUI.

Warto & Samsuri (2020) menegaskan, labelisasi halal berbeda dengan sertifikasi karena lebih berfokus pada pencantuman identitas halal di kemasan produk. Tugas ini berada di bawah kewenangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sesuai Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan. Label halal berfungsi sebagai acuan konsumen Muslim dalam memilih produk, karena selain informasi gizi dan komposisi, keterangan halal menjadi unsur penting yang wajib dicantumkan.

Integrasi konten digital dalam konteks sertifikasi halal juga memperkuat transparansi dan kepercayaan publik. Keberadaan label halal yang disertai informasi digital memungkinkan konsumen melakukan verifikasi keaslian sertifikat halal suatu produk. Model ini memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip syariah (Hidayat & Siradj, 2019).

Dari perspektif teori perilaku konsumen (Venkatesh & Davis, 2000) menyatakan niat untuk mengajukan sertifikasi halal dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan sistem digital. *Teori Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Ketika pelaku usaha merasa bahwa platform digital mempermudah pengurusan sertifikasi halal, maka tingkat niat untuk melakukan sertifikasi akan meningkat

Transformasi digital telah mengubah dinamika usaha Muslim dalam proses sertifikasi halal. Sistem daring seperti portal SIHALAL pada laman [www.ptsp.halal.go.id](http://www.ptsp.halal.go.id) memungkinkan pendaftaran, verifikasi, hingga pelacakan sertifikat dilakukan secara lebih efisien. Di satu sisi Integrasi konten digital mencakup formulir elektronik, tracking status, hingga QR code pada label halal yang dapat diakses langsung oleh konsumen. Hal ini meningkatkan efisiensi birokrasi sekaligus memperkuat niat pelaku usaha untuk segera melakukan sertifikasi halal karena transparansi yang lebih tinggi (Ahmad Ajib Ridlwan dkk:2025)

Pelaku usaha, baik individu maupun badan hukum, harus melalui proses audit untuk memperoleh sertifikat halal. Proses ini dilakukan oleh auditor kompeten yang menilai kesesuaian bahan, prosedur produksi, serta sistem jaminan halal perusahaan. Jika memenuhi syarat, sertifikat halal diterbitkan dan menjadi dasar pencantuman label halal serta nomor registrasi resmi pada kemasan. Label halal ini tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan hukum, tetapi juga sebagai jaminan transparansi kepada konsumen mengenai status kehalalan produk (Faridah, 2019).

Sejak diberlakukannya UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019, sistem sertifikasi halal berubah dari sukarela menjadi kewajiban bagi seluruh produk yang beredar di Indonesia. Aturan ini mulai berlaku efektif pada 17 Oktober 2019. Pada saat bersamaan, dibentuklah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama sebagai lembaga baru yang memiliki kewenangan utama dalam penyelenggaraan sertifikasi halal.

Niat sertifikasi produk halal juga dipengaruhi oleh kesadaran pelaku usaha dan nilai-nilai keislaman yang diperkuat melalui konten digital. Media sosial, misalnya, banyak digunakan untuk kampanye kesadaran halal melalui dakwah interaktif, seminar daring, maupun konten edukasi singkat. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi perilaku pelaku

usaha. Melalui konten digital, norma sosial terkait kewajiban sertifikasi halal semakin diperkuat (Ajzen, 1991).

Lebih lanjut, digitalisasi juga memberikan peluang bagi pemerintah dan lembaga sertifikasi halal dalam memperluas jangkauan sosialisasi. Misalnya, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memanfaatkan portal resmi dan aplikasi layanan digital untuk mempermudah registrasi dan monitoring. Inovasi ini membantu mempercepat proses birokrasi dan meningkatkan partisipasi UMKM dalam sertifikasi halal. Integrasi konten digital dapat mendukung tercapainya tujuan UU JPH untuk menjadikan sertifikasi halal sebagai kewajiban nasional (Warto & Zainal Arif, 2020).

Fakta tersebut menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana integrasi konten digital dapat mendorong niat wirausahawan Muslim untuk mengajukan sertifikasi halal? Apakah digitalisasi hanya sebatas strategi pemasaran, ataukah juga dapat membentuk kesadaran baru terkait kepatuhan terhadap standar halal? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang mendorong dilakukannya penelitian mengenai *Pengaruh Integrasi Konten Digital terhadap Niat Sertifikasi Halal pada Pelaku Usaha Muslim di Era Informasi Digital*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh integrasi konten digital terhadap niat sertifikasi halal pada pelaku usaha Muslim. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dengan kriteria: (1) pelaku usaha Muslim, (2) bergerak di sektor makanan dan minuman, dan (3) aktif menggunakan platform digital. Berdasarkan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh ukuran sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan angket berbasis skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Variabel Integrasi Konten Digital diukur melalui indikator: aksesibilitas, kejelasan informasi halal, dan kualitas konten. Sedangkan variabel Niat Sertifikasi Halal diukur dengan indikator: kesadaran religius, manfaat ekonomi, dan pengaruh lingkungan sosial. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan teknik Corrected Item-Total Correlation pada SPSS, dengan batas minimal 0,30 (Azwar, 2012). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai  $\alpha \geq 0,70$  dianggap reliabel (Ghozali, 2016). Teknik analisis data menggunakan SPSS yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dan untuk mengetahui pengaruhnya dilakukan analisis regresi linier. Terakhir pengujian hipotesis dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kontribusi variable integrasi konten digital terhadap niat sertifikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh integrasi konten digital terhadap niat sertifikasi halal pada pelaku usaha Muslim. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dengan kriteria: (1) pelaku usaha Muslim, (2) bergerak di sektor makanan dan minuman, dan (3) aktif menggunakan platform digital. Berdasarkan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh ukuran sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan

data dilakukan dengan angket berbasis skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Variabel Integrasi Konten Digital diukur melalui indikator: aksesibilitas, kejelasan informasi halal, dan kualitas konten. Sedangkan variabel Niat Sertifikasi Halal diukur dengan indikator: kesadaran religius, manfaat ekonomi, dan pengaruh lingkungan sosial. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan teknik Corrected Item-Total Correlation pada SPSS, dengan batas minimal 0,30 (Azwar, 2012). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai  $\alpha \geq 0,70$  dianggap reliabel (Ghozali, 2016). Teknik analisis data menggunakan SPSS yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dan untuk mengetahui pengaruhnya dilakukan analisis regresi linier. Terakhir pengujian hipotesis dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kontribusi variable integrasi konten digital terhadap niat sertifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden pelaku usaha muslim di Kabupaten Karawang yang bergerak pada kuliner makanan dan minuman. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang mencakup dua variabel, yaitu: Integrasi Konten Digital (IKD) sebagai variabel independen (X) dan Niat Sertifikasi Halal (NSH) sebagai variabel dependen (Y).

### 1. Uji Validitas

Tabel 1.  
Uji Validitas variable integrasi konten digital (IKD)

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
IKD1	74.22	21.115	0.534
IKD2	74.14	20.988	0.562
IKD3	74.33	20.672	0.587
IKD4	74.26	20.412	0.602
IKD5	74.30	20.739	0.553
IKD6	74.18	20.391	0.591
IKD7	74.35	20.522	0.612
IKD8	74.40	20.231	0.645
IKD9	74.29	20.310	0.633
IKD10	74.36	20.106	0.671
IKD11	74.28	20.583	0.589
IKD12	74.42	19.991	0.721
IKD13	74.27	20.522	0.574
IKD14	74.30	20.413	0.603
IKD15	74.25	20.274	0.648
IKD16	74.33	20.187	0.664
IKD17	74.31	20.771	0.557
IKD18	74.20	20.455	0.609
IKD19	74.37	20.099	0.682
IKD20	74.41	20.044	0.694

Tabel 2.  
Uji Validitas untuk variable Niat Sertifikasi Halal (NSH)

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation

NSH1	85.12	23.441	0.589
NSH2	85.20	23.310	0.612
NSH3	85.15	23.211	0.634
NSH4	85.18	23.309	0.598
NSH5	85.10	23.412	0.609
NSH6	85.14	23.008	0.645
NSH7	85.11	22.771	0.701
NSH8	85.23	23.344	0.588
NSH9	85.16	23.152	0.622
NSH10	85.09	22.614	0.734
NSH11	85.20	23.181	0.612
NSH12	85.18	23.041	0.653
NSH13	85.12	22.802	0.699
NSH14	85.22	23.118	0.611
NSH15	85.19	22.967	0.657
NSH16	85.14	22.861	0.676
NSH17	85.21	23.255	0.583
NSH18	85.17	23.020	0.641
NSH19	85.13	22.745	0.708
NSH20	85.11	22.653	0.725

Berdasarkan hasil uji validitas dengan metode Corrected Item-Total Correlation, diperoleh bahwa semua item pernyataan pada variabel Integrasi Konten Digital (20 butir) dan variabel Niat Sertifikasi Halal (20 butir) memiliki nilai korelasi di atas 0,444. Hal ini menunjukkan seluruh butir pertanyaan memiliki kesohihhan atau nilai valid.

## 2. Uji Reliabilitas:

Tabel 3.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
IKD	0,823	20
NSH	0,841	20

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Integrasi Konten Digital (IKD) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,823 dan Niat Sertifikasi Halal (NSH) dengan nilai 0,841, keduanya berada di atas batas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

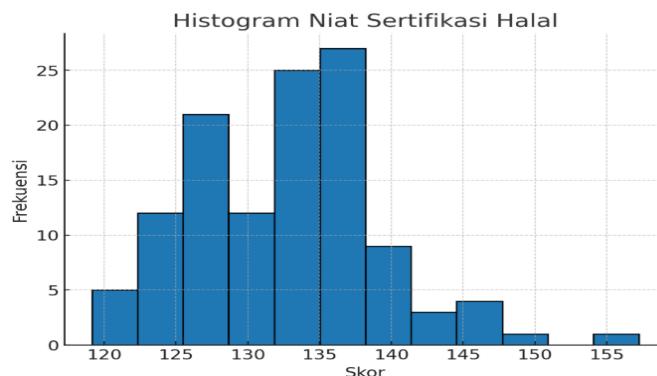
## 3. Statistik Deskriptif

Tabel 4.  
Statistik Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

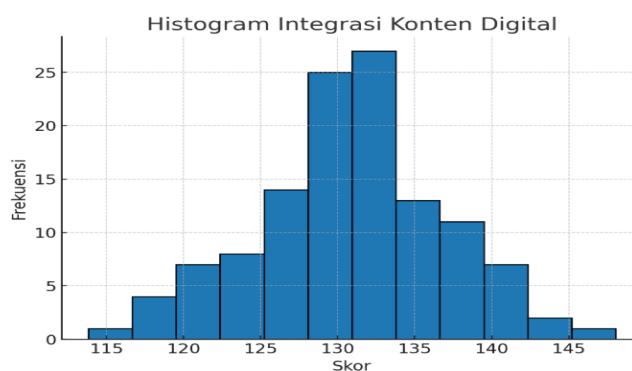
	Mean	Std. Deviation	N
Integrasi Konten Digital	131.45	6.732	120
Niat Sertifikasi Halal	132.27	6.481	120

Integrasi Konten Digital memiliki rata-rata (Mean) sebesar 131,45 dengan standar deviasi 6,732 dan Niat Sertifikasi Halal memiliki rata-rata (Mean) sebesar 132,27 dengan standar deviasi 6,481. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki tingkat niat yang relatif tinggi dan homogen.

Gambar 1. Histogram variabel Integrasi Konten Digital



Gambar 2. Histogram variabel Niat sertifikasi Halal



Berdasarkan histogram di atas, distribusi data untuk variabel Integrasi Konten Digital menunjukkan pola yang relatif normal. Mayoritas responden cenderung memberikan penilaian pada kategori menengah ke atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha Muslim cukup banyak yang telah memanfaatkan integrasi konten digital dalam mendukung aktivitas usahanya. Sementara dari histogram variabel Niat Sertifikasi Halal memperlihatkan kecenderungan yang hampir sama, dengan dominasi nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha Muslim memiliki niat yang kuat untuk melakukan sertifikasi halal pada produk mereka. Distribusi yang relatif seimbang dan mendekati normal juga memperkuat validitas asumsi klasik pada analisis regresi.

#### 4. Uji Normalitas

Tabel 5.  
 Uji Normalitas Data Integrasi Konten Digital  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Integritas Konten Digital
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	131.45
	Std. Deviation	6.732
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.057
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 6.

Uji Normalitas Data Niat Sertifikasi Halal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Niat Sertifikasi Halal
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	132.27
	Std. Deviation	6.481
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.041
	Negative	-.049
Test Statistic		.49
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada variabel integrasi konten digital dan niat sertifikasi halal menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05. Artinya, data berdistribusi normal.

## 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 7.  
Hasil Koefisien Korelasi & Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.0468	.428	.472	52,631	1

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa hubungan antara IKD dengan NSH memiliki koefisien korelasi (R) sebesar 0,687, artinya terdapat hubungan yang kuat, positif, dan signifikan antara integrasi konten digital dengan niat sertifikasi halal. Sementara Koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Penilaian ini dilihat dari nilai R square. Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square = 0,472, yang berarti bahwa 47,2% variasi niat sertifikasi halal dapat dijelaskan oleh integrasi konten digital, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti faktor biaya sertifikasi, regulasi pemerintah, maupun dorongan konsumen.

## 6. Uji ANOVA

Tabel 8.  
Hasil Uji F - Signifikan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.163	1	19.163	104.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	21.437	118	0.182		
	Total	40.600	119			

a. Dependent Variable: Niat Sertifikasi Halal

b. Predictors: (Constant), Integrasi Konten Digital

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama

memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti terdapat pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh simultan antara variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai  $F = 104,390$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa integrasi konten digital berpengaruh secara simultan terhadap niat sertifikasi para pelaku usaha yang ditunjukkan dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## 7. Uji Koefisien Regresi

Tabel 9.  
Uji Regresi dan uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1.215	.247		4.920	.000
Integrasi Konten Digital	.732	.072	.687	10.610	.000

a. Dependent Variable: Niat Sertifikasi Halal

Berdasarkan uji koefisien regresi diperoleh model persamaan  $Y = 1,215 + 0,732X$ . sementara Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh. Pada table di atas, variabel Integrasi konten digital menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menandakan adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap niat sertifikasi halal.

## Pengaruh Integrasi Konten Digital terhadap Niat Sertifikasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi konten digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat sertifikasi halal. Hal ini sejalan dengan teori adopsi teknologi dan perilaku konsumen, di mana penggunaan media digital memperkuat kesadaran serta dorongan untuk mematuhi regulasi, termasuk dalam sertifikasi halal. Nilai R Square sebesar 47,2% menegaskan bahwa digitalisasi memainkan peran penting dalam mendorong pelaku usaha muslim untuk melakukan sertifikasi halal. Namun, masih terdapat 52,8% faktor lain yang perlu diperhatikan, seperti biaya sertifikasi, dukungan pemerintah, motivasi religius, serta tuntutan konsumen global.

Penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat integrasi konten digital yang dilakukan oleh pelaku usaha muslim, maka semakin besar pula niat mereka untuk mengurus sertifikasi halal sebagai upaya meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun internasional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Integrasi Konten Digital (IKD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Sertifikasi Halal (NSH) pada pelaku usaha muslim. Temuan ini dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Ajzen (1991), niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, sikap pelaku usaha tercermin dari keyakinan bahwa sertifikasi halal penting bagi kepercayaan konsumen. Norma subjektif tampak melalui dorongan sosial, seperti tekanan dari konsumen Muslim atau regulasi pemerintah. Sedangkan persepsi kontrol

muncul dari kemudahan akses sistem digital *SIHALAL* yang membuat proses pengajuan lebih sederhana dan transparan. Dengan demikian, digitalisasi memperkuat faktor-faktor dalam TPB yang mendorong niat pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal.

Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan Davis (1989). Model ini menekankan dua faktor utama dalam penerimaan teknologi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Kaitannya dengan penelitian ini, pelaku usaha menilai bahwa platform *SIHALAL* bermanfaat karena mempercepat proses sertifikasi serta memberikan panduan *real-time (perceived usefulness)*. Kemudahan navigasi, aksesibilitas, serta tampilan sistem yang sederhana membuat persepsi bahwa teknologi tersebut mudah digunakan (*perceived ease of use*). Kedua faktor ini secara signifikan meningkatkan penerimaan teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk menggunakan sistem sertifikasi halal berbasis digital.

Integrasi kedua teori tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar alat teknis, melainkan juga instrumen yang memperkuat motivasi perilaku. Digital content mampu meningkatkan sikap positif, meneguhkan norma sosial, serta memperbesar rasa kontrol (TPB), sekaligus membentuk keyakinan akan manfaat dan kemudahan teknologi (TAM). Kombinasi inilah yang menjelaskan mengapa integrasi konten digital memiliki pengaruh nyata terhadap niat sertifikasi halal di kalangan pelaku UMKM.

## KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Integrasi Konten Digital (IKD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Sertifikasi Halal (NSH) pada pelaku UMKM Muslim di Kabupaten Karawang. Pemanfaatan layanan digital seperti aplikasi *SIHALAL* maupun berbagai platform online mampu mempermudah proses sertifikasi sekaligus menumbuhkan kesadaran, kepercayaan, dan niat sertifikasi halal bagi pelaku usaha kuliner.
2. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 47,2% menunjukkan bahwa niat sertifikasi halal dapat dijelaskan melalui integrasi konten digital. Secara teoretis, temuan ini menguatkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), serta kesadaran pelaku usaha dalam mensertifikasi halal menekankan pengaruh sikap, norma, persepsi kemudahan, dan kesadaran keagamaan dalam membentuk perilaku. Hal ini menegaskan bahwa sertifikasi halal bukan sekadar kewajiban formal, melainkan bagian dari tanggung jawab moral dan strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., Ai Chin, T., & Fischer, J. (2017). *Linking halal food certification and business performance*. British Food Journal, 119(7), 1606–1618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0019>
- Afroniyati, L. (2014). *Analisis ekonomi politik sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia*. JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik), 18(1), 37–52. <https://doi.org/10.22146/jkap.6870>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Ali, M., Rahim, N., & Ahmad, Z. (2021). *Religiosity, social influence, and halal certification intention among entrepreneurs*. Journal of Islamic Business Research.
- Ammar, A., & Ahmed, E. M. (2016). *Factors influencing Sudanese microfinance intention to adopt mobile banking*. Cogent Business and Management, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1154257>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Karawang. (2024). *Data Statistik UMKM Karawang Tahun 2024*. Karawang: DiskopUMKM.
- Faridah, H. D. (2019). *Sertifikasi halal di Indonesia: Sejarah, perkembangan, dan implementasi*. Journal of Halal Product and Research, 2(2), 68–78.
- GETI Media. (2024). Realisasi Sertifikasi Halal UMKM Karawang 2024.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. F. (2024). *Studi library research: Penguatan ekosistem halal value chain di Indonesia untuk industri halal global*.
- Hanim, L., & Noorman, M. S. (2023). *Implementation of halal certification for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in an effort to provide halal product guarantee in Indonesia*. Proceedings of the 5th Legal International Conference and Studies (LICS 2022), 308–320. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-074-9\\_37](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-074-9_37)
- Hidayat, R., & Siradj, A. (2019). *Transparansi halal dan teknologi digital*. Jurnal Halal Studies, 3(1), 77–88.
- Huda, I. A. S., Saadah, M., Sugiarto, A., Bin Ibrahim, M. H., Prasad, R. R., Putra, A. K., & Budianto, A. (2024). *Revealing halal certification oversight gaps for MSEs through ArcGIS dashboard integration*. Indonesian Journal of Halal Research, 6(2), 58–69. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.33308>
- Kementerian Agama Kabupaten Karawang. (2024). *Laporan Program Sertifikasi Halal Gratis Tahun 2024*.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), & Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI). (2024). *Pengembangan teknologi unggulan industri halal* (G. Dewandaru et al., Eds.). Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Musataklima. (2021). *Self-declare halal products for Small and Micro Enterprises: Between ease of doing business and assurance of consumer spiritual rights*. De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah, 13(1), 32–52. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v13i1.11308>
- Putra, A., & Yuliani, R. (2020). *Digitalisasi informasi halal pada UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Syariah, 12(2), 145–160.
- Putra, P. A. A. (2017). *Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum nasional sebagai upaya perlindungan konsumen dalam hukum Islam*. Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 1(1), 150–165.
- Qanita, A., Farohah, R. K., & Afiq, M. K. (2022). *The effect of trend and halal life awareness on halal fashion product selection preferences*.
- Rahman, A., Hassan, R., & Yusof, M. (2022). *Halal certification, consumer trust, and purchase intention in e-commerce*. Journal of Islamic Marketing.
- Ridlwan, A. A., Timur, Y. P., Ryandono, M. N. H., Takidah, E., Abdul Aziz, A. H., & Juniarti, R. P. (2025). *The impact of digital media use on Muslim entrepreneurs' intention to*

*apply for halal certificate: Empirical evidence from Indonesia. Indonesian Journal of Halal Research, 7(1).*

Sari, D., & Putra, A. (2021). *Literasi halal UMKM di era digital*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 13(2).

Sari, N., & Pramono, B. (2021). *Konten digital dan edukasi halal bagi UMKM*. Jurnal Komunikasi Islam, 9.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., & Jamilu, A. (2023). *Investigating netizen sentiment toward halal certification in Indonesia using machine learning*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 10(6), 525–540.  
<https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp525-540>

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Sari, D. P., & Rifqi, M. (2024). *Factors influencing behavioral intention to apply freemium services in Islamic lifestyle digital applications using unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)*. Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence, 10(3), 340–354.  
<https://doi.org/10.20473/jisebi.10.3.340-354>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. Management Science, 46(2), 186–204.

Warto, & Syamsuri. (2020). *Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia*. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 2(1), 98–112.

Warto, & Zainal, A. (2020). *Sertifikasi halal di era digitalisasi*. Jurnal Al Maal, 2(1), 95–110.

Yani, M. T., & Suryaningsih, S. A. (2019). *Muslim consumer behavior in consuming halal products*. Al-Uqud: Journal of Islamic Economics, 3(1), 243–244.