

Ekosistem Halal Logistik Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Siti Maemunah^{*1}, Yuliantini², Muhammad Rafi Casey Susanto³

^{1,2}Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Indonesia

³Universitas Siber Asia

Email: ^{*1}unacsy2015@gmail.com, ²ticha_stmt@yahoo.co.id, ³raficasey156@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 02-12-2023

Revised: 03-12-2023

Accepted: 05-12-2023

Kata Kunci

Halal Logistik

Kinerja

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui ekosistem logistik dalam makanan dan minuman halal. Halal logistik meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan menengah. Metode penelitian PLS SEM. Hasil adalah strategi bisnis halal logistik berpengaruh terhadap kinerja, teknologi informasi digital berpengaruh terhadap kinerja. Berdasarkan temuan tersebut, meningkatkan dan mempertahankan ekosistem halal logistic sebagai kualitas hubungan baik dengan pemasok dan bereaksi cepat, tepat dan efisien di seluruh aktivitas logistic serta menggunakan teknologi informasi digital, unggul di depan para pesaing serta kepuasan konsumen diperoleh. Orisinalitas adalah mengadopsi strategi bisnis dan teknologi informasi digitalisasi di sektor halal.

ABSTRACT

Keywords

Halal Logistics

Performance

Micro, Small and Medium Enterprises

The research aims to support national economic growth through the logistics ecosystem in halal food and beverages. Halal logistics improves the performance of micro, small and medium enterprises. The method used PLS - SEM. The results are halal logistics business strategy affects performance, digital information technology affects performance. Based on these findings, improving and maintaining the halal logistics ecosystem as the quality of good relationships with suppliers and reacting quickly, precisely and efficiently in all logistics activities and using digital information technology, ahead of competitors and consumer satisfaction is obtained. Originality is to adopt business strategy and digitalisation information technology in the halal sector..

PENDAHULUAN

Penyediaan makanan dan minuman halal wajib dilakukan di negara mayoritas muslim seperti di Indonesia (Maemunah & Syakbani, 2021). Kuliner halal dapat memperoleh sertifikasi halal. Indonesia mempunyai mayoritas umat Islam yang sangat besar sehingga makanan dan minuman wajib Halal (Asnawi et al., 2018). Halal diartikan sebagai semua produk dan makanan yang diolah mengikuti serangkaian hukum dan peraturan Islam. Produk dan pangan harus halal dan bersih artinya halal atau diperbolehkan oleh pemberi hukum (Allah) yang mencakup

seluruh aspek kehidupan manusia meliputi: pangan, gaya hidup, dan jasa (Maemunah & Syakbani, 2021).

Urusan sertifikasi halal bagi kuliner sebagai pelaku usaha mikro kecil dan menengah menjadi beban sebagai syarat mutlak produk ditujukan untuk pasar, baik domestic maupun pasar ekspor (Bashir, 2019). Permasalahan kedua adalah tidak hanya sertifikat halal seperti standar nasional Indonesia tetapi juga adanya pengujian dari MUI untuk dipenuhi. Pemerintah ikut berperan memudahkan usaha mikro kecil dan menengah dalam memperoleh sertifikasi halal produk pada penyediaan kuliner halal (Azam, 2016), diketahui bahwa usaha kecil dan menengah adalah sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia terkait penyerapan tenaga kerja (Maemunah & Permana, 2023; Samsudin & Dani, 2022).

Makanan dan minuman seperti kuliner halal adalah perlu mendapat perhatian (Elias et al., 2018). Sikap konsumen seperti pengetahuan konsumen terhadap produk (Siti Maemunah, 2020), apakah produk tersebut bersertifikat halal yang diakui pemerintah (Santoso et al., 2021). Pemerintah Indonesia dan Internasional melaksanakan strategi baru terkait pemasaran makanan dan minuman halal (Maemunah, 2021). Yang pertama adalah menciptakan hubungan baik dengan pelanggan lewat platform digitalisasi makanan dan minuman halal. Kedua adalah strategi bisnis halal berbasis kecerdasan buatan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan (Maemunah & Syakbani, 2021). Ketiga membangun integrasi pasar yang optimal baik online maupun offline. Yang keempat adalah hubungan baik dengan mitra. Kelima adalah pembayaran digital (Yuliantini & Maemunah, 2023). Keenam, pasar industri halal yang kompetitif. Ketujuh adalah fokus pada kepuasan pelanggan (Bashir, 2019).

Industri halal terkait produk makanan dan minuman dunia dan teknologi pangan menerapkan sistem sertifikasi halal di negara mayoritas muslim tetapi pemasaran global belum berlaku (Suhartanto et al., 2019). Penduduk beragama Islam ada kekhawatiran dalam menghadapi perdagangan bebas di tingkat regional, internasional, dan global. Dalam teknik pengolahan, penyimpanan, penanganan, dan pengemasan sering digunakan bahan pengawet yang berbahaya bagi kesehatan atau

bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam Islam (Kurniawati et al., 2023).

Di banyak negara, tidak hanya focus pada makanan dan minuman halal tapi terdapat gudang dan pengangkut bersertifikat halal (Sirajuddin & Taufik, 2023). Pelabuhan halal di dunia, misalnya di Belanda, Belgia, Spanyol, Malaysia, dan Indonesia. Beberapa penanganan kargo udara yang menawarkan layanan penanganan kargo udara halal seperti di Malaysia. Pusat Distribusi Regional Halal (Halal Regional Distribution Centre - HRDC) memfasilitasi sumber dan distribusi halal regional dan global (Asnawi et al., 2018), serta kegiatan logistik bernilai tambah seperti pengemasan ulang, penyesuaian, dan pemrosesan ringan, dengan memanfaatkan merek halal suatu negara. Memanfaatkan merek halal suatu negara dapat dilakukan dengan melakukan pemrosesan ringan atau operasi pengemasan ulang di negara yang memiliki reputasi halal yang kuat (misalnya, 'Dibuat di Arab Saudi' atau 'Dikemas di Arab Saudi') dibandingkan dengan melakukan kegiatan ini di negara dengan reputasi halal yang buruk atau tidak memiliki peraturan halal (misalnya, 'Dibuat di Eropa' atau 'Dikemas di Eropa').

Fenomena dan permasalahan yang terjadi adalah beberapa studi dan beberapa jurnal terkemuka menjelaskan kelangkaan dan perdebatan literatur dan isu-isu yang terkait dengan agama seperti halal produk (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2013). Meskipun penelusuran di industri makanan semakin populer termasuk pada usaha kecil dan menengah.

Penelitian sebelumnya membahas mengenai agama dalam makanan halal makanan halal di dunia modern (Hassan & Sengupta, 2019; Mahidin et al., 2019). Terbentuknya loyalitas terhadap makanan halal. Makanan halal diproduksi oleh produsen non-Muslim. Strategi bisnis halal logistik pada makanan dan minuman meningkatkan daya saing perusahaan pada makanan halal di Korea. Sistem rantai pasokan makanan halal di Australia Barat (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017; Maemunah & Syakbani, 2021; Tieman, 2020).

Penelitian ini mengisi gap dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menguji variabel dari perilaku konsumen seperti religiusitas, persepsi kegunaan halal dan kepedulian terhadap Halal. Pengaruh strategi bisnis halal logistik terhadap kinerja

pada usaha kecil mikro dan menengah. Teknologi informasi digital berpengaruh terhadap kinerja. Produk makanan halal menurut umat Islam seperti mengkonsumsi makanan halal seperti daging domba, ayam, dan sapi yang disembelih sesuai syariat Islam. Minuman halal yang zat dan prosesnya halal, tidak memabukkan khamr (Hassan & Sengupta, 2019; Yunan et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, peneliti menggunakan metode SEM- PLS. SEM PLS digunakan berkaitan dengan pengujian *theoretical framework dari prediction perspective* (Hair et al., 2019) ketika structural model bersifat kompleks dan banyak konstruksi dan indikator. Metode ini diadopsi untuk mengeksplorasi apakah ada korelasi antar variabel. Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dari model konseptual yang mencakup korelasi yang ada di antara variabel yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengidentifikasi pertumbuhan ekonomi melalui ekosistem logistic disektor halal khususnya pada makanan dan minuman. Hasil hipotesis menunjukkan strategi bisnis halal logistik berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah dengan nilai t-value sebesar 3,02 (t-value 1,96) artinya hipotesis diterima. Strategi bisnis halal logistik terhadap kinerja seperti menjalin hubungan baik kepada pemasok makanan dan minuman yang bersertifikat halal, hubungann baik kepada pelanggan, efisien dan teknik pengolahan, penyimpanan, penanganan, dan pengemasan sesuai dengan ketentuan sertifikasi halal. Teknologi informasi digital berpengaruh terhadap kinerja dengan nilai t-value 4,01 (t-value 1,96) menggambarkan hubungan dengan pelanggan terkait ketepatan waktu, respon cepat, pembayaran digital dan berdaya saing,

SIMPULAN

Ekosistem halal logistik berkembang dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan menengah adalah menjadi halal bersertifikat. Ekosistem logistic bersertifikasi halal pada usaha mikro kecil dan menengah pada makanan dan minuman dapat memenangkan daya saing pada pasar nasional maupun internasional. Sertifikasi halal adalah persyaratan minimum untuk melakukan bisnis di negara-negara Islam, termasuk di Indonesia. Halal membutuhkan focus yang sama pada kualitas dari hulu ke hilir. Usaha dalam produk halal adalah melayani umat manusia dengan produk halal dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. S. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 187–197. <https://doi.org/10.1108/17590831311329304>
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2018). Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1273–1290. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2017-0495>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- 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>
- Elias, E. M., Yaacob, N. S. A., & Othman, S. N. (2018). Enhancing business performance through religiosity leaderships style among the small and medium enterprises. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 95–102. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/24110/>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hassan, Y., & Sengupta, A. (2019). India – an untapped market for halal products.

Journal of Islamic Marketing, 10(3), 981–1002. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0179>

Kurniawati, I., Winarso, B. S., & ... (2023). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Halal-Certified Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Welcoming Indonesian Halal Tourism in 2023. ... , and *Business*. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JTS/article/view/10859>

Maemunah, S., & Permana, L. B. (2023). *Online Order Delivery On Customer Satisfaction*. 177–182.

Maemunah, S., & Syakbani, B. (2021). Strategic Logistics on Halal Products. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 128–135. <https://doi.org/10.53512/valid.v18i2.177>

Mahidin, N., Mustafar, M., & ... (2019). Applying the theory of the planned behavior on halal logistics services adoption among food & beverages small and medium enterprises. In *International download.garuda.kemdikbud.go.id*. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1632784&val=13549&title=APPLYING THE THEORY OF THE PLANNED BEHAVIOR ON HALAL LOGISTICS SERVICES ADOPTION AMONG FOOD BEVERAGES SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1632784&val=13549&title=APPLYING%20THE%20THEORY%20OF%20THE%20PLANNED%20BEHAVIOR%20ON%20HALAL%20LOGISTICS%20SERVICES%20ADOPTION%20AMONG%20FOOD%20BEVERAGES%20SMALL%20AND%20MEDIUM%20ENTERPRISES)

Samsudin, S. binti, & Dani, E. H. bin. (2022). An exploration of research on halal manufacturing: a review of literature. In *Journal of Halal Service Research*. magscholar.com. <https://magscholar.com/jhsr/jhsrv3n1/jhsr220003.pdf>

Santoso, S., Natanael, A., Griselda, A., & ... (2021). ... of Business Process Reengineering and Export Platform in Supporting Business Exports of Creative Economy Players in the Micro, Small and Medium Business In ... , *Business, and ...* scholar.archive.org. <https://scholar.archive.org/work/bivnbzxxg25didlunsutxdfk37a/access/wayback/http://ebgc.upnjatim.ac.id/index.php/ebgc/article/download/170/61>

Sirajuddin, A., & Taufik, T. A. (n.d.). The Effect Of Halal Food Supply Chain Adoption On Halal Supply Chain Performance Using Toe Framework. In *researchgate.net*. https://www.researchgate.net/profile/Tatang-Taufik/publication/372860298_THE_EFFECT_OF_HALAL_FOOD_SUPPLY_CHAIN_ADOPTION_ON_HALAL_SUPPLY_CHAIN_PERFORMANCE_USING_TOE_FRAMEWORK/links/64cb4192806a9e4e5ce3b966/THE-EFFECT-OF-HALAL-FOOD-SUPPLY-CHAIN-ADOPTION-ON-

Siti Maemunah. (n.d.). Create A Customer Loyalty in The Traavel Sector. *Business and Entrepreneurial Review*.

Siti Maemunah1, R. A. P. (2021). *THE IMPLEMENTATION OF LEAN MANUFACTURING AND INDUSTRIAL*. 2(8), 1432–1437. <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/>

Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Faturrohman, I. (2019). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal*, 122(1), 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>

Tieman, M. (2020). Halal Business Management. In *Halal Business Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109853>

Yuliantini & Maemunah. (2023). *Mediasi Brand Loyalty Pada Brand Image , Brand Personality , Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention (Travel Agent Konvensional Di Jakarta)*. 8, 235–252.

Yunan, Y. S. M., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2020). Safeguarding halal integrity through halal logistics adoption: A case of food manufacturers. *Institutions and Economies*. <http://jice.um.edu.my/index.php/ijie/article/view/25380>

Siti Maemunah, Yuliantini, Muhammad Rafi Casey Susanto

Ekosistem Halal Logistik Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah
