

PENGARUH TEKANAN STAKEHOLDER DALAM MENGADOPSI SERTIFIKAT HALAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DENGAN INOVASI HALAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ina Indriana¹; Hayati Nopus²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kabupaten Serang¹²

Email : inaindriana@untirta.ac.id¹; hnnufus77@untirta.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran inovasi halal dalam memediasi pengaruh tekanan stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal terhadap keunggulan bersaing. Studi ini dilakukan pada UMKM makanan di Propinsi Banten khususnya adalah UMKM dibawah binaan Dinas Koperasi yang ada di Propinsi Banten. Purposive sampling digunakan dalam penarikan sampel. Data dikumpulkan dengan pendekatan survey dengan target UMKM yang sudah mendapatkan sertifikat halal. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Jumlah sampel sebanyak 144 UMKM. Temuan menunjukkan bahwa inovasi halal dapat memediasi pengaruh tekanan stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal terhadap keunggulan bersaing. Studi juga mengindikasikan bahwa tekanan stakeholder berpengaruh negatif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan lain menunjukkan tekanan stakeholder berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan pengaruh inovasi halal terhadap keunggulan bersaing adalah positif dan signifikan. Studi ini mengimplikasikan bahwa inovasi halal harus terus didorong untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Studi menyiratkan bahwa regulasi wajib halal meningkatkan jumlah UMKM yang mengadopsi sertifikat halal, namun adopsi dilakukan hanya untuk menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah dan belum ditujukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu pemerintah perlu memotivasi para pelaku UMKM agar secara proaktif mengintegrasikan prinsip halal dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Kata Kunci : Tekanan Stakeholder; Inovasi Halal; Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the role of halal innovation in mediating the Influence of stakeholder pressure on adopting halal certification on competitive advantage. This study was conducted on food SMEs in Banten Province, specifically SMEs under the guidance of the Banten Provincial Cooperatives Office. Purposive sampling was used for sampling. Data in this study were collected using a questionnaire, targeting SMEs that had obtained halal certification. Data were analyzed using PLS-SEM. The sample size was 144 SMEs. The findings indicate that halal innovation can mediate the influence of stakeholder pressure on adopting halal certification on competitive advantage. The study also indicates that stakeholder pressure has a significant negative effect on competitive advantage. Other findings indicate that stakeholder pressure has a positive and significant effect on competitive advantage, and that halal innovation has a positive and significant effect on competitive advantage. This study implies that halal innovation must continue to be encouraged to enhance competitive advantage. The study suggests that mandatory halal regulations increase the number of SMEs adopting halal certification, but adoption is only done to demonstrate compliance with government regulations and is not intended to improve the company's competitive advantage. Therefore, the government needs to motivate SMEs to proactively integrate halal principles into their operations to enhance their competitive advantage.

Keywords : Stakeholder Pressure; Halal Innovation; Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tekanan stakeholder dalam adopsi sertifikat halal terhadap keunggulan bersaing dengan inovasi halal sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori stakeholder dan RBV. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya melalui implementasi standar halal secara konsisten yang mendorong pada peningkatan keunggulan bersaing usahanya. Di era persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat mencapai keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan menghasilkan keuntungan secara berkesinambungan. Salah satu strategi yang saat ini banyak diimplementasikan perusahaan makanan adalah sertifikasi halal. Sertifikasi halal menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Salindal, 2019). Strategi ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan aspek keagamaan, tetapi juga pada kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk, sehingga dapat menarik konsumen dari berbagai latar belakang ((Escanciano & Santos-Vijande, 2014)). Studi terdahulu menunjukkan kepemilikan sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim, serta keunggulan bersaing yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan (Ab Talib et al., 2017; Sansinova et al., 2023). Sertifikat halal berperan penting dalam melindungi status halal suatu produk dan dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Zailani et al., 2020). Studi Azmi et al. (2020) menunjukkan bahwa penerapan rantai pasokan makanan halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen makanan di Malaysia. Selain itu, penelitian (Salindal, 2019) menemukan bahwa perusahaan makanan di Filipina yang memiliki sertifikasi halal memiliki kinerja pasar yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki. Kepemilikan sertifikat halal memicu peningkatan kualitas dan pangsa pasar (Ab Talib, 2017).

Rubio-Andrada et al. (2011) menyebutkan terdapat beberapa motivasi penerapan standar pangan halal. Motivasi organisasi dalam mengadopsi sertifikasi mutu termasuk halal dapat dikategorikan menjadi pendekatan proaktif dan reaktif. Pendekatan proaktif difokuskan pada keinginan organisasi untuk meningkatkan kinerja operasi, yang mendorong pada peningkatan produktivitas, sementara pendekatan reaktif fokus pada upaya organisasi menghadapi tekanan yang berasal luar seperti hukum, permintaan konsumen, dan persaingan industri. Ab Talib & Ai Chin (2018) mengasosiasikan pendekatan proaktif sebagai motivasi internal, sementara pendekatan reaktif dikaitkan dengan motivasi eksternal. Iranmanesh, Zailani; Kanapathy, Tieman (2015) juga mengklasifikasikan pendorong penerapan strategi halal menjadi dua aspek, internal dan eksternal.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang memotivasi produsen mendapatkan sertifikat halal, diantaranya adalah jumlah permintaan produk halal yang terus meningkat, dukungan/tekanan pemerintah, dukungan pemerintah, tekanan intensitas persaingan, tanggungjawab sosial, manfaat bisnis yang diharapkan, intensitas kewirausahaan, dan integritas halal masyarakat (Iranmanesh, Zailani, Kanapathy, Tieman, 2015). Terkait dengan peran pemerintah dalam mendorong sertifikat halal. Menurut Iranmanesh, Zailani, Kanapathy, Tieman, (2015). pemerintah dapat memberikan dukungan dalam penerapan orientasi strategi halal dengan memfasilitasi perusahaan mendapatkan logo dan sertifikasi halal melalui menyediakan bantuan keuangan, pengurangan pajak, dan infrastruktur. Selain itu, pemerintah sebagai regulator. mengeluarkan regulasi halal. Tekanan institusional; regulasi pemerintah, permintaan masyarakat muslim terhadap produk halal, dan intensitas persaingan mendorong adopsi sertifikasi halal untuk produk makanan (Ab Talib et al., 2016).

Pada tahun 2014, pemerintah Indonesia mengeluarkan undang-undang No.33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UUJPH). Ketentuan ini mewajibkan seluruh produk yang masuk, diedarkan dan diperjualbelikan memiliki sertifikat halal. Peraturan ini dijabarkan lebih lanjut dalam berbagai peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) seperti Keputusan Kepala BPJPH No.150 tahun 2022, tentang proses sertifikasi halal bagi pelaku usaha UMKM. Peraturan ini menyebutkan bahwa wajib halal harus dipenuhi oleh pelaku UMKM dengan nilai penjualan paling sedikit Rp.500 juta. Peraturan lain yang juga terkait adalah peraturan pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang mengatur tentang penahapan pertama kewajiban sertifikat halal. Tahapan pertama wajib halal dimulai sejak 17 Oktober 2019 hingga 17 Oktober 2024. Tahun 2024 pemerintah menetapkan batas wajib halal bagi pelaku UMKM makanan diperpanjang hingga 17 Oktober 2026 seperti diatur pada peraturan pemerintah No. Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Regulasi wajib halal memicu jumlah perusahaan yang mendaftarkan diri untuk mendapatkan sertifikat halal melonjak. Laporan kinerja BPJPH tahun 2023 menunjukkan pada tahun 2021, jumlah sertifikat halal yang diterbitkan sebanyak 16.746 sertifikat, jumlah ini meningkat di tahun berikutnya menjadi 136.819, sementara data pemohon sertifikat halal di tahun yang sama adalah 630.367. Pada tahun 2023, jumlah pemohon meningkat drastis sebanyak 2.829.706, jumlah sertifikat halal yang diterbitkan sebanyak 1.294.811 sertifikat.

Selain adanya tekanan regulasi, permintaan masyarakat muslim dunia terhadap produk halal memicu meningkatnya permintaan terhadap produk halal. Laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2022 menyebutkan permintaan produk makanan halal pada tahun 2021 adalah US\$ 1.28 triliun, di tahun berikutnya meningkat menjadi US\$ 1.4 triliun,

tahun 2023 jumlah konsumsi masyarakat muslim terhadap produk halal naik menjadi US\$ 2.43 triliun. Kenaikan permintaan ini seiring dengan pertumbuhan populasi muslim di seluruh dunia. Permintaan terhadap produk halal memicu persaingan diantara produsen makanan, untuk mendapatkan perhatian dari konsumen muslim, para pelaku usaha mendatarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal. Hal ini disebabkan sertifikat halal menjadi Sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sertifikasi halal menjadi langkah strategis yang diadopsi banyak perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis yang positif (Salindal, 2018). Beberapa studi terdahulu menunjukkan label halal menjadi alasan bagi konsumen muslim dalam melakukan pembelian (Al-Banna, 2019)(Fauziah et al., 2023) berpendapat bahwa label halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka membeli makanan halal.

Selain faktor-faktor eksternal yang telah disebutkan, motivasi perusahaan dalam mengadopsi sertifikat halal didorong oleh kesadaran dan pengetahuan para pemilik atau pengelola usaha.tentang halal. Pengetahuan memiliki efek positif terhadap komitmen perusahaan terhadap praktik standar halal di sektor pangan (Md Nawi et al., 2023). Othman et al., (2016) Penerapan standar halal tidak hanya bergantung pada sistem, pola kerja, dan teknologi semata, tetapi juga harus mempertimbangkan unsur sumber daya manusia dan tanggung jawab organisasi dalam menjaga integritas halal serta meningkatkan pengetahuan dan manajemen pangan halal sesuai dengan ketentuan hukum dan fatwa Islam.

Menurut Chintany & Rangkuti (2024) keunggulan bersaing perusahaan juga dipengaruhi kegiatan inovasi. Inovasi meliputi inovasi produk, inovasi proses, inovasi teknologi, dan inovasi organisasional (Farhat, 2021). Battour, Salaheldeen, dan Mady (2021) mengungkapkan bahwa inovasi sangat penting untuk daya saing jangka panjang.Studi Battour et al. (2021) menunjukkan kurangnya inovasi dapat menghambat daya saing dalam industri perhotelan dan pariwisata. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikat halal dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Studi yang dilakukan oleh (Urumsah & Puspitasari, 2021) membuktikan bahwa inovasi mendorong peningkatan kinerja keuangan. Dalam studi yang sama hasil penelitian mereka juga menyimpulkan bahwa kinerja keuangan dipengaruhi kepemilikan sertifikat halal baik secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi. Namun penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Rohman, (2023) menunjukkan bahwa kinerja UMKM secara signifikan tidak dipengaruhi kepemilikan sertifikasi halal. Penelitian Rahmadi et al. (2020) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini menggunakan inovasi halal sebagai variabel mediasi. Penelitian ini

menggunakan istilah inovasi halal karena istilah halal selalu dikaitkan dengan ketentuan syariah, inovasi halal adalah inovasi yang mengacu pada ketentuan syariah. Hasil penelitian oleh Khairawat et al. (2023) menunjukkan bahwa inovasi sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Merujuk pada definisi halal

Penelitian ini dilakukan pada UMKM, laporan BPS menyebutkan pada bulan Oktober tahun 2024 UMKM memberikan sumbangsih sebesar 65% pada Produk Domestik Bruto. Kontribusi lain dari UMKM adalah kemampuannya dalam menyediakan lapangan pekerjaan, persentasi tenaga kerja yang dapat diserap sebanyak 93%. Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman tahun 2023 mencapai 4.854.311, sementara di Propinsi Banten jumlahnya mencapai 225.153 (Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman, 2023). Persentasi usaha penyedia makanan yang memiliki sertifikat halal di Propinsi Banten baru mencapai 6.59%. Secara nasional, LPPOM MUI mencatat, produk bersertifikat halal yang dihasilkan oleh UKM pangan baru sekitar 10% (Ida Giyanti and Anita Indrasari, Wahyudi Sutopo and Eko Liquidanu). Meskipun banyak penelitian yang membuktikan kepemilikan sertifikat halal berpengaruh kepada kinerja bisnis UMKM. Namun para peneliti juga menyebutkan bahwa UMKM memiliki keterbatasan dalam mendapatkan dan mengimplementasikan sertifikat halal yang diperolehnya. Beberapa keterbatasan disebabkan rumitnya prosedur sertifikasi halal, rendahnya komitmen manajemen puncak, terbatasnya jumlah dan kualitas sumberdaya manusia, serta ketersediaan teknologi (Ab Talib dkk., 2015; Maryati dkk., 2016; Viverita dkk., 2017; Prabowo dkk., 2015). Merujuk pada kontribusinya yang demikian besar bagi perekonomian nasional, namun kendala yang dihadapi untuk bersaing di pasar nasional maupun internasional juga masih terbatas, maka pertumbuhan usaha UMKM ini perlu terus didorong salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui fasilitas sertifikasi halal. UMKM yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah UMKM produk makanan yang telah mendapatkan sertifikat halal dan ijin edar P-IRT dan/atau BPOM.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder

Teori stakeholder diungkapkan oleh Freeman (1984), preposisi dari teori ini mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para stakeholder. Stakeholder didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang terpengaruh dan memengaruhi organisasi dalam mencapai tujuannya. Freeman mengklasifikasikan stakeholder menjadi dua, yaitu *primary stakeholder* dan *secondary stakeholder*. Stakeholder primer merupakan kelompok stakeholder yang terpengaruh dan memengaruhi perusahaan secara langsung dalam mencapai tujuannya. Kelompok stakeholder tersebut meliputi konsumen, investor, pemerintah, karyawan,

dan pemasok. Sementara itu, media, pemerhati lingkungan, dan pesaing dikelompokkan sebagai secondary stakeholder. Teori stakeholder menyatakan bahawa sukses suatu organisasi tergantung pada kemampuan manajemen dalam menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan harapan para stakeholdernya. Menghasilkan produk halal adalah salah satu cara untuk menciptakan nilai tambah bagi para stakeholder.

Teori *Resources Based View* (RBV)

Resources Based View (RBV) theory pertama kali diperkenalkan oleh Wernerfelt pada tahun 1984. Teori ini memandang sumber daya dan kapabilitas perusahaan adalah kunci dalam membangun daya saing dan meningkatkan kinerja. Konsep ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi sumber daya internal sebagai sarana utama untuk unggul dalam persaingan. RBV, yang dikembangkan dari penelitian para ahli ekonomi global, diyakini mampu memberikan strategi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (J. B. Barney & Clarck, 2007).

RBV menekankan bahwa sumber daya dan kapabilitas perusahaan merupakan modal yang sangat krusial dalam meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan (Situmorang et al., 2023). Teori ini mengasumsikan bahwa perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain melalui pengelolaan sumber daya yang dimilikinya, disesuaikan dengan kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Hariyati, 2017). Penrose (1959) mengkategorikan sumberdaya menjadi (1) *tangible*, sumber daya ini meliputi peralatan pabrik, tanah, sumberdaya alam, limbah produk dan produk ; dan (2) manusia. Heene (1997) menambahkan sumberdaya intangible termasuk kapabilitas dan rekognisi.

Teori *Resources Based View* menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan berasal dari sumber daya dan kapabilitas unik yang dimilikinya. Sumber daya ini harus berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Muharam, 2017). Dalam konteks bisnis halal, adopsi sertifikat halal dan inovasi dapat menjadi sumber daya unik yang dapat menciptakan keunggulan bersaing. Porter (1985) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan beberapa langkah kunci, termasuk meminimalkan hambatan masuk pasar, mengelola kekuatan pemasok dan pembeli, mengambil keputusan yang tepat sesuai perubahan tren, dan mengelola intensitas persaingan di pasar. Perusahaan perlu menggabungkan pendekatan RBV dengan analisis eksternal untuk mengembangkan strategi yang solid dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, penerapan RBV membantu perusahaan mengenali sumber daya unik yang mereka miliki. Namun, mereka harus dapat memperhitungkan dengan cermat terkait faktor yang dapat memengaruhi strategi dan kinerja perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Tekanan Stakeholder

Stakeholder atau para pemangku kepentingan adalah pihak yang mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Para stakeholder ini dapat meminta perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingannya. Permintaan ini kemudian dikenal dengan istilah tekanan stakeholder.

Keunggulan Bersaing

Mooney (2017) mengungkapkan, keunggulan bersaing dihasilkan dari kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk merespon peluang eksternal serta menghindari ancaman dan kelemahan. Pendapat lain mengungkapkan keunggulan bersaing dihasilkan dari membangun sistem yang berbeda dari sistem yang dibangun pesaing lainnya, sistem tersebut harus menghasilkan nilai pelanggan (*customer value*) dengan cara efisien dan berkelanjutan (Jamaludin, 2019).

Inovasi Halal

Inovasi halal mengacu pada pengembangan dan penerapan produk, layanan, atau proses baru atau yang telah ditingkatkan dengan mematuhi standar halal, sehingga meningkatkan daya saing di industri halal.(Ishak et al., 2015).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Tekanan Stakeholder dalam Mengadopsi Sertifikat Halal Terhadap Keunggulan Bersaing

Mengacu pada stakeholder yang diungkapkan Freeman (1984), kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh sejauhmana kesuksesan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para stakeholdernya. Stakeholder diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu stakeholder primer atau utama dan stakeholder sekunder. Stakeholder utama adalah stakeholder yang secara langsung mempengaruhi keberlanjutan usaha, artinya ketika perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pada stakeholder utama ini maka kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam. Kelompok stakeholder utama yaitu konsumen, investor, pemerintah, pesaing dan pemasok. Mengonsumsi makanan halal adalah kebutuhan bagi konsumen muslim. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan produk halal membuat konsumen puas dan melakukan pembelian ulang. Berbeda dengan konsumen, kebutuhan pemerintah terhadap perusahaan adalah memastikan bahwa perusahaan patuh terhadap regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah termasuk regulasi halal. Kepatuhan perusahaan terhadap regulasi pemerintah dapat menghindarkan perusahaan dari resiko terkena sanksi, penalti dan ancaman penutupan usaha. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan yang patuh terhadap regulasi berpotensi mendapatkan dukungan, fasilitas dan reward, dari pemerintah

sehingga peluang untuk bertahan, tumbuh dan bersaing semakin luas. Berdasarkan uraian ini maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Tekanan Stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Pengaruh Tekanan Stakeholder dalam Mengadopsi Sertifikat Halal Terhadap Inovasi

Preferensi konsumen terhadap suatu produk berubah dengan cepat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, perusahaan perlu melakukan perbaikan secara berkelanjutan (*continues improvement*). Perbaikan berkelanjutan dapat dilakukan melalui aktivitas inovasi. Inovasi adalah penciptaan gagasan baru diwujudkan dalam bentuk produk, proses, atau layanan baru, yang mengarah penciptaan keuntungan bagi perusahaan (Kogabaye & Maziliauskas, 2017). Selain perubahan selera konsumen, tekanan regulasi mendorong perusahaan untuk berinovasi seperti regulasi yang mewajibkan perusahaan mengurangi dampak lingkungan mendorong perusahaan melakukan inovasi hijau. Regulasi halal mendorong perusahaan menggunakan bahan baku yang sudah berlogo halal, mengubah proses produksi sesuai standar halal dan menggunakan kemasan halal. Inisiatif pesaing menawarkan produk halal sesuai ketentuan syariah mendorong perusahaan melakukan inovasi. Mengacu pada penjelasan diatas maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H2: Tekanan Stakeholder dalam Mengadopsi Sertifikat Halal secara signifikan mendorong inovasi halal.

Dampak Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Mengacu pada teori sumberdaya, daya saing perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumberdaya dan kapabilitas yang dimilikinya. Untuk dapat bersaing, sumberdaya yang dimiliki perusahaan harus berharga, unik, tidak bisa digantikan dan sulit ditiru. Kapabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumberdaya yang dimilikinya. Inovasi merupakan salah satu kapabilitas perusahaan. Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan metode, proses, produk, teknologi baru atau memodifikasi metode, proses, produk dan teknologi yang sudah ada dengan tujuan menciptakan nilai lebih bagi para pelanggan. Inovasi halal ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk halal. Semakin sesuai proses dan produk yang dihasilkan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, maka akan semakin tinggi minat para konsumen untuk mengkonsumsi dan mengulangi pembelian terhadap produk. Keunggulan bersaing bergantung pada pembuatan produk inovatif, yang memiliki daya saing yang kuat di pasar (Agung & Hendra, 2023). Merujuk pada paparan sebelumnya maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Inovasi berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing

Peran Mediasi Inovasi Dari Pengaruh Tekanan Stakeholder Dalam Mengadopsi Sertifikat Halal Terhadap Keunggulan Bersaing.

Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan beberapa langkah kunci, termasuk meminimalkan hambatan masuk pasar, mengelola kekuatan pemasok dan pembeli, mengambil keputusan yang tepat sesuai perubahan tren, dan mengelola intensitas persaingan di pasar. Untuk meminimalisir hambatan masuk pasar, perusahaan harus mampu mengelola sumberdaya yang dimilikinya secara optimal dengan menjadi first mover, inovasi yang dilakukan secara berkesinambungan memungkinkan perusahaan menjadi pioner di pasar. Keunggulan perusahaan pioner adalah produknya lebih dahulu dikenal oleh konsumen dibandingkan dengan follower. Tekanan stakeholder berupa permintaan konsumen akan produk halal, regulasi halal serta intensitas persaingan dalam industri halal memicu perusahaan berinovasi memenuhi tekanan tersebut. Kemampuan perusahaan memenuhi permintaan para stakeholder dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengelola persaingan yang berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan argumentasi sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Inovasi secara signifikan memediasi Pengaruh Tekanan Stakeholder dalam Mengadopsi Sertifikat Halal Terhadap Keunggulan Bersaing.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif untuk menganalisa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel terikat atau dependen yang digunakan adalah keunggulan bersaing. Variabel independen adalah tekanan stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal dan variabel mediasi adalah inovasi halal. Penelitian akan dilakukan pada UMKM binaan Dinas Koperasi baik yang berada di wilayah propinsi, kabupaten maupun kota. Tipe data yang dipakai adalah data sekunder yang didapatkan melalui survey yang didistribusikan kepada pemilik atau pengelola UMKM Makanan di Propinsi Banten. Studi ini menggunakan UMKM makanan binaan Dinas Koperasi sebagai populasi. *Purposive sampling method* digunakan untuk menentukan sampel. Berikut adalah kriteria sampel yang digunakan: 1) UMKM makanan di Propinsi Banten yang sudah memiliki sertifikat halal; 2) UMKM yang bersedia menjadi sampel penelitian. Kuesioner disebar ke 223 pelaku atau pengelola UMKM makanan di Propinsi Banten, dari 223 UMKM, 79 UMKM belum memiliki sertifikat halal sehingga dikeluarkan dari sampel. Data yang diolah dalam studi ini merupakan isian kuesioner yang diisi oleh 144 responden/pelaku usaha UMKM. Studi ini menggunakan software PLS-SEM untuk

melakukan analisis ada. Tahapan dalam analisis data, tabulasi data, uji spesifikasi model melalui outer model dengan melakukan uji validitas dan realibilitas, goodness of fit model dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Populasi Dalam Penelitian adalah seluruh UMKM produsen makanan yang berada di Propinsi Banten. Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM makanan yang sudah mendapatkan sertifikat halal. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel. Reponden penelitian adalah para pemilik atau pengelola UMKM. Untuk mengetahui peran inovasi halal dalam memediasi pengaruh faktor internal dan eksternal dalam mengadopsi sertifikat halal terhadap keunggulan bersaing, data dikumpulkan melalui survey. Kuesioner disebar dan diisi oleh 223 responden, hanya 144 UMKM yang memenuhi kriteria penelitian, dimana 79 UMKM lainnya dieliminasi sebagai sampel karena belum memiliki sertifikat halal.

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM makanan yang sudah mendapatkan sertifikat halal. Berdasarkan tempat/lokasi usaha yang ditampilkan pada Tabel 1. Diketahui 59 persen responden memiliki lokasi usaha di Kota Cilegon. Lihat Tabel 1 Responden Berdasarkan Lokasi Usaha.

Lihat Tabel 2 Responden Berdasarkan Jumlah Penjualan

Berdasarkan omzet penjualan yang ditampilkan pada Tabel 2. Diketahui mayoritas responden 118 atau 82% responden, jumlah penjualan mencapai maksimum 120 juta pertahun. Persentasi responden yang memiliki omzet penghasilan antara 492-600 juta sebanyak 2.78 persen.

Lihat Tabel 3 Responden Berdasarkan Jangkauan Pemasaran, Tabel 3 menunjukan bahwa berdasarkan jangkauan wilayah pemasaran, mayoritas responden memasarkan produk di Propinsi Banten yaitu sebanyak 76%, responden yang memasarkan produknya di Pulau Jawa sebanyak 5% dan 19% responden produknya sudah di pasarkan di seluruh Indonesia.

Lihat Tabel 4 Responden Berdasarkan Perolehan Sertifikasi Halal Berdasarkan tahun perolehan sertifikat halal yang ditampilkan pada Tabel 4, 72% atau 103 responden (pelaku usaha UMKM) mendapatkan sertifikat halal pada tahun 2023. Responden yang mendapatkan sertifikat tahun 2025 sebanyak 20. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden memperoleh sertifikat halal setelah adanya regulasi wajib halal. tahun 2014.

Lihat Tabel 5 Responden Berdasarkan Tahun Pendirian Perusahaan Berdasarkan tahun pendirian usaha, mayoritas UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian adalah UMKM yang didirikan antar rentang waktu tahun 2015-2024 yaitu sebanyak 77% atau 112 UMKM. Persentasi UMKM yang didirikan rentang waktu 2005-2014 mencapai 17%.

Analisis Pengukuran Model (Outer Model)

Evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengecek apakah instrumen penelitian sudah sesuai dengan kriteria validitas dan reliabilitas. Hal ini bertujuan agar kuesioner sebagai instrumen penelitian memiliki konstruk dan indikator yang terbukti *valid* dan *reliable*. Proses evaluasi outer model ini dilakukan dengan bantuan prosedur PLS-SEM *algorithm*.

Uji validitas

Uji validitas dapat dilakukan dalam dua bentuk yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*, *covergenct validity* dimana tingkat validitas ditunjukkan dengan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* yang diharapkan adalah 0.7. Nilai *loading factor* dalam penelitian ini ditujukan pada Gambar 1.

Gambar 1 di atas memperlihatkan Nilai *Loading factor* semua indikator lebih dari 0,7. Dengan demikian sudah memiliki *convergen validity*, sehingga model sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selain dilihat dari *loading factor*-nya, *uji convergent validity* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Ectracted* (AVE). Nilai AVE wajib di atas 0,5 pada setiap variabel. Berdasarkan hasil *output* yang ditampilkan pada Tabel 6, AVE untuk setiap variabel lebih dari 0,5. Hasil AVE mengindikasikan untuk dilakukan pengujian lanjutan yaitu uji *discriminant validity* karena telah memiliki kriteria *Convergen Validity* yang baik.

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai AVE dari Keunggulan Bersaing (KB) adalah 0,759, Inovasi halal (SPM) 0,723, dan Tekanan Stakeholder (SBH) 0,783. Masing-masing variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai validitas yang baik dari setiap indikatornya.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dinilai berdasarkan nilai dari Fornell-Larcker Criterion, *cross loading*, dan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio).

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa angka yang dicetak tebal merupakan nilai dari akar kuadrat AVE 55 (Fornell-Larcker Criterion) dan angka yang tidak dicetak tebal merupakan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Dari data di atas, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (Fornell-Larcker Criterion) setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk yang lain. Konstruk Keunggulan Bersaing (SBH) memiliki nilai akar AVE (0,871) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu inovasi halal (0,850) dan Tekanan Stakeholder (0,432). Hal ini juga terjadi pada konstruk inovasi halal yang memiliki nilai akar AVE (0,850) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu SBH (0,334). Dengan demikian, syarat

discriminant validity pada model ini telah terpenuhi menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion.

Nilai Cross Loading

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa angka yang diberi warna orange merupakan nilai loading (*outer loading*) dari indikator, dan yang tidak berwarna merupakan nilai *cross loading* (korelasi) pada konstruk lainnya. Dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* pada korelasi indikator sesama variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator pada variabel yang berbeda (*cross loading*). Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity* yang baik.

Berdasarkan Tabel 9, seluruh nilai HTMT tercatat di bawah 0,85. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan analisis HTMT.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Untuk nilai *cronbach's alpha* harus > 0,6 dan *composite reliability* harus memiliki nilai > 0,70. Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat *composite reliability* sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Lihat Tabel 10 Uji Reliabilitas

Dalam studi ini uji kecocokan model dilakukan dengan uji F-Square, R-Square dan SRMR..

Tabel 11 menunjukkan secara keseluruhan, model menunjukkan bahwa Tekanan Stakeholder memiliki efek sedang terhadap Inovasi Halal dan efek kecil terhadap Keunggulan Bersaing. Sementara itu, Inovasi Halal memiliki efek sedang terhadap Keunggulan Bersaing. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki peran yang relevan, meskipun dengan kekuatan yang berbeda, dalam menjelaskan variabel dependen.

Lihat Tabel 12 R Square Secara keseluruhan, model memiliki kemampuan prediksi yang lemah hingga moderat. Variabel-variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 15-16% variasi pada Inovasi Halal dan Keunggulan Bersaing. Ini menyiratkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar model yang lebih berpengaruh dalam menjelaskan kedua variabel dependen tersebut. Hasil pengujian di atas membuktikan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena setiap variabel dependen yang diteliti memiliki nilai *R-square* lebih besar dari 0,10.

Lihat pada Tabel 13 SRMR (Standardized Root Mean Square Residuals), Nilai SRMR sebesar 0,061 berada di bawah ambang batas 0,08. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan

yang baik dengan data. Nilai chi-square yang tinggi seperti 299,339 sering terjadi di PLS-SEM dengan sampel besar dan tidak dianggap sebagai masalah serius, terutama jika indikator lain seperti SRMR menunjukkan kecocokan yang baik. Nilai NFI sebesar 0,837 berada di antara 0,80 dan 0,90. Ini menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima atau moderat.

Uji Inner untuk pengujian hipotesis

Lihat pada Tabel 14 Inner Model, Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai original sample tekanan stakeholder terhadap keunggulan bersaing adalah negatif (-0,249), nilai T Statistics (3,193) lebih besar dari 1,96, dan nilai P values (0,001) lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tekanan stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing diterima. Sementara nilai original sample tekanan stakeholder terhadap inovasi halal adalah positif (0,401), nilai T Statistics (5,547) lebih besar dari 1,96, dan nilai P values (0,000) lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tekanan stakeholder memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Halal. Tabel yang sama juga menunjukkan nilai original sample inovasi halal terhadap keunggulan bersaing adalah positif (0,417), dengan nilai T Statistics (4,225) lebih besar dari 1,96, dan nilai P values (0,000) lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan berarti bahwa inovasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Lihat pada Tabel 15 Indirect Effect Test

Analisis Berdasarkan Kriteria Hair et al. (2022):

1. **Nilai T-statistik (3,330)** : Nilai ini **lebih besar dari 1,96**, yang merupakan nilai ambang batas untuk signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%.
2. **Nilai P-value (0,001)** : Nilai ini **lebih kecil dari 0,05**, yang juga merupakan kriteria untuk signifikansi statistik.

Mengacu pada kriteria pengujian tidak langsung Hair et al. (2022), maka hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa Inovasi Halal dapat memediasi pengaruh Tekanan Stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima. Ini berarti bahwa efek Tekanan Stakeholder terhadap Keunggulan Bersaing tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran Inovasi Halal. Semakin tinggi Tekanan Stakeholder, semakin besar kemungkinan perusahaan akan meningkatkan Inovasi Halal, yang pada gilirannya akan meningkatkan Keunggulan Bersaing.

Diskusi

Hasil pengujian statistik yang ditampilkan pada Tabel 14 menunjukkan bahwa Tekanan Stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 1 (H1) diterima, namun hubungan kedua variabel memiliki arah negatif. Artinya, semakin tinggi tekanan stakeholder

dalam mengadopsi sertifikat halal menyebabkan turunnya keunggulan bersaing UMKM makanan di Propinsi Banten. Mengacu pada teori Resource Based View, perusahaan akan unggul dibandingkan para pesaingnya jika memiliki sumberdaya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan oleh pesaing. Wernerfelt (1984) mengklasifikasikan sumber daya menjadi dua kategori, yaitu berwujud (fisik) dan tidak berwujud (non-fisik). Salah satu sumberdaya non-fisik UMKM makanan adalah sertifikat halal. Sertifikat halal dapat dikatakan sebagai sumberdaya yang unik karena Perusahaan yang sudah mendapatkan sertifikat halal produknya harus memenuhi dan menerapkan kriteria sistem jaminan produk halal yang ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), hal ini tidak ditemukan pada perusahaan yang produknya tidak tersertifikasi halal. Dalam penelitian ini sertifikat halal tidak menjadi sumber daya internal yang dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM makanan halal di Propinsi Banten. Hal ini dimungkinkan karena hampir sebagian besar produk makanan yang di produksi dan dijual di Propinsi Banten pemasarannya masih terbatas di area Propinsi Banten. Selain itu masyarakat Banten yang sebagaian besar penduduknya beragama islam yakin bahwa produk makanan yang diproduksi dan dijual oleh UMKM menggunakan bahan-bahan yang halal. Kondisi ini mungkin berbeda jika studinya dilakukan di negara dengan penduduk mayoritas non-muslim, produk bersertifikat halal dapat memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim.

Alasan lain pengaruh negatif tekanan stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal terhadap keunggulan bersaing dimungkinkan karena banyak pelaku UMKM dalam mengadopsi sertifikat halal dimotivasi oleh adanya tekanan regulasi wajib halal. Hal ini dapat dilihat dari survey terkait dengan tahun perolehan sertifikat halal pada tabel 4 yang menunjukkan lebih dari 70% responden mendapatkan sertifikat halal antara tahun 2020-2024. Seperti diketahui, pada tahun 2014 pemerintah Indonesia mengeluarkan undang-undang No.33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UUJPH). Undang-undang ini menyatakan bahwa seluruh produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan wajib bersertifikat halal. Peraturan pemerintah nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang juga mengatur bahwa penahapan pertama kewajiban sertifikat halal selama lima tahun yang dimulai sejak 17 Oktober 2019 hingga 17 Oktober 2024. Mempertimbangkan hasil survey dan masa pemberlakuan wajib halal seperti yang diatur dalam peraturan pemerintah No.39 Tahun 2021 maka ada indikasi tekanan regulasi telah memicu para pelaku UMKM makanan di Propinsi Banten mengadopsi sertifikat halal. Laporan kinerja BPJPH tahun 2023 juga menunjukkan ada lonjakan drastis jumlah UMKM yang mendaftarkan dan mendapatkan sertifikat halal pada rentang waktu tahun 2021-2023. Pada tahun 2021, jumlah sertifikat halal yang diterbitkan sebanyak 16.746 sertifikat, jumlah ini meningkat di tahun berikutnya menjadi 136.819, sementara data pemohon sertifikat

halal di tahun yang sama adalah 630.367. Pada tahun 2023, jumlah pemohon meningkat drastis sebanyak 2.829.706, jumlah sertifikat halal yang diterbitkan sebanyak 1.294.811 sertifikat. Tingginya adopsi sertifikat halal oleh pelaku UMKM makanan di Propinsi Banten menunjukkan bahwa ada upaya dari para pelaku UMKM untuk memenuhi harapan dari para stakeholder seperti pemerintah dan konsumen. Temuan ini selaras dengan teori stakeholder.

Hasil pengujian statistik yang ditampilkan pada Tabel 14 menunjukkan bahwa **tekanan stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap inovasi halal. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 2 (H2) diterima**, Artinya, semakin tinggi tekanan stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal maka akan semakin tinggi komitmen para pelaku UMKM makanan di Propinsi Banten untuk mengimplementasikan inovasi halal. Menurut teori stakeholder, kesuksesan perusahaan ditentukan oleh kesuksesan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan para stakeholdernya. Salah satu kebutuhan stakeholder khususnya konsumen muslim adalah produk halal. Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) mengharuskan para pelaku usaha yang sudah mendapatkan sertifikat halal secara konsisten memenuhi kriteria jaminan halal antara lain kebijakan halal, tim manajemen halal, bahan baku halal, fasilitas produksi halal, audit, kemampuan telusur dan produk halal. Adanya kewajiban memenuhi SJPH dari pemerintah memicu para pelaku UMKM makanan di Propinsi Banten melakukan inovasi halal melalui penggunaan bahan baku, fasilitas produksi, pelatihan terkait halal.

Hasil pengujian statistik yang ditampilkan pada Tabel 14 juga menunjukkan bahwa inovasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keunggulan bersaing. **Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) diterima**, Artinya, semakin tinggi inovasi halal diimplementasikan oleh para pelaku UMKM makanan di Propinsi Banten dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Inovasi merupakan upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Inovasi halal meliputi pengembangan dan penerapan produk, layanan, atau proses baru atau yang telah ditingkatkan dengan mematuhi standar halal, sehingga meningkatkan daya saing di industri halal (Ishak et al., 2015). Inovasi halal merupakan kapabilitas organisasi yang menjadi sumber keunggulan kompetitif UMKM. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan oleh Chintany & Rangkuti (2024). Inovasi meliputi inovasi produk, inovasi proses, inovasi teknologi, dan inovasi organisasional (Farhat, 2021). Battour, Salaheldeen, dan Mady (2021) mengungkapkan bahwa inovasi sangat penting untuk daya saing jangka panjang

Hasil pengujian statistik yang ditampilkan pada tabel 15 mengindikasikan inovasi Halal dapat memediasi pengaruh Tekanan Stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima. Temuan ini menyiratkan bahwa efek

Tekanan Stakeholder terhadap Keunggulan Bersaing tidak hanya memiliki pengaruh langsung secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran Inovasi Halal. Semakin tinggi Tekanan Stakeholder, semakin besar kemungkinan perusahaan akan meningkatkan Inovasi Halal, yang pada gilirannya akan meningkatkan Keunggulan Bersaing. Tekanan stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal dapat meningkatkan keunggulan bersaing jika diterapkan yang secara bersamaan dengan inovasi halal.

KESIMPULAN

Keunggulan bersaing menjadi kunci bagi keberlanjutan bisnis suatu perusahaan. Keunggulan bersaing ditentukan oleh strategi bisnis, sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Secara umum, permusuan strategi dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Tekanan stakeholder menjadi pemicu suatu organisasi dalam mengadopsi strategi bisnis tertentu termasuk strategi bisnis halal. Studi ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh tekanan stakeholder dalam mengadopsi sertifikat halal terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Hasil penelitian dan pembahasan membuktikan tekanan stakeholder berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, tekanan stakeholder berpengaruh signifikan terhadap inovasi halal, inovasi halal berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan tekanan stakeholder berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi halal.

Temuan studi menunjukkan bahwa pengaruh tekanan stakeholder terhadap keunggulan bersaing adalah signifikan namun arah hubungannya negatif. Temuan ini menyiratkan bahwa inisiatif pelaku UMKM makanan karena tekanan stakeholder berdampak negatif pada keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini disebabkan inisiatif para pelaku UMKM dalam mengaplikasikan sistem jaminan halal masih dalam tahap awal. Untuk meningkatkan partisipasi aktif para pelaku UMKM dalam mengadopsi sertifikat dan mengaplikasikan sistem jaminan produk halal sesuai yang dipersyaratkan pemerintah, pemerintah harus secara reguler melakukan pengawasan dan audit halal. **Penghargaan/Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah mendanai riset ini melalui kontrak No. B/343/UN.43.9/PT.01.03/2025. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan untuk tim dari Dinas Koperasi Propinsi Banten, Dinas Propinsi Kota Cilegon dan seluruh UMKM yang terlibat dalam riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S. (2017). Motivations and benefits of halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 605–624. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0063>
- Ab Talib, M. S., & Ai Chin, T. (2018). Halal food standard implementation: are Malaysian firms proactive or reactive? *British Food Journal*, 120(6), 1330–1343. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0366>

- 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>
- 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>
- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306>
- Azmi, F. R., Abdullah, A., Musa, H., & Wan Mahmood, W. H. (2020). Perception of food manufacturers towards adoption of halal food supply chain in Malaysia: Exploratory factor analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 571–589. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0236>
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage* (pp. 99–120).
- Barney, J. B., & Clarck, D. N. (2007). *Resources-Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford University Press.
- Escanciano, C., & Santos-Vijande, M. L. (2014). Reasons and constraints to implementing an ISO 22000 food safety management system: Evidence from Spain. *Food Control*, 40(1), 50–57. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.11.032>
- Fauziah, A., Diana, N., & Diah Fakhriyyah, D. (2023). The Influence Of Halal Awareness, Convenience, Business Prospects, And Manufacturer's Attitude On Msmes' Halal Certification Compliance In Malang City. *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 161–173.
- Hariyati. (2017). *Pengaruh variabel kontijensi terhadap hubungan strategi prospektor dengan kinerja keuangan*. 2016(1), 1–29.
- Iranmanesh, Mohammad;Zailani ,Suhaiza;Kanapathy,Kanagi;Tiemann, M. (2015). Driver of Halal Orientation Strategy among Halal Foods Firms. *British Food Journal*, 117(8).
- Irwan, A. M., Andriani, Budi, & Serang, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 388–399.
- Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Che Omar, A. R., Md Sum, S., Saad, S., Ramli, Z., & Abdul Manaf, A. (2015). Penelitian Tingkah Laku Inovasi Firma Makanan Halal Kecil Di Malaysia: Satu Analisis Tentatif. *GEOGRAFIA Online: Malaysian Journal of Society and Space*, 11(2), 64–76.
- Jamaludin, M. (2019). *Manajemen Operasi*. CV. Kencana Utama.
- Kogabayev, T., & Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 59–72. <https://doi.org/10.1515/hjbpa-2017-0005>
- Md Naww, N. H., Megat Ahmad, P. H., Ibrahim, H., & Mohd Suki, N. (2023). Firms' commitment to Halal standard practices in the food sector: impact of knowledge and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1260–1275. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0333>
- Muharam, D. R. (2017). Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1), 82–95. <https://doi.org/10.31113/jia.v14i1.4>
- Othman, B., Shaarani, S. M., & Bahron, A. (2016). Evaluation of knowledge, halal quality assurance practices and commitment among food industries in Malaysia. *British Food Journal*, 118(8), 2033–2052. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0496>
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage (chapter 5 in competitive advantage book). *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78.
- Rubio-Andrada, L., Del Mar Alonso-Almeida, M., & Rodríguez-Antón, J. M. (2011). Motivations and impacts in the firm and stakeholders of quality certification: Evidence

- from small- and medium-sized service enterprises. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(8), 833–852. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593858>
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Sansinova, R., Siregar, I. S. L., Sembiring, B. P., Atikah, B., & Wahyuni, D. (2023). *Application of Balanced Scorecard Method in Measuring Halal Frozen Food Supply Chain Performance*. 1125–1134. <https://doi.org/10.46254/na8.20230290>
- Situmorang, J., Sembiring, R., & Sianturi, J. A. T. P. (2023). Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX (Maret 2023 – Agustus 2023). *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6, 1–13.
- Urumsah, D., & Puspitasari, D. A. (2021). Influence of Halal Certification on Innovation and Financial Performance. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(3), 650–666. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i3.17983>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Jafarzadeh, S., & Foroughi, B. (2020). The influence of halal orientation strategy on financial performance of halal food firms: Halal culture as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0023>
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR DAN TABEL

Tabel 1. Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Kota Serang	16	11.11
2	Kota Cilegon	85	59.03
3	Kota Tangerang	9	6.25
4	Kota Tangerang Selatan	3	2.08
5	Kab. Tangerang	13	9.03
6	Kab. Pandeglang	7	4.86
7	Kab. Serang	11	7.64
Total		144	100

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jumlah Penjualan

No	Penjualan Per Bulan	Jumlah	Persentasi	Penjualan Pertahun
1	Rp 1-10 juta	118	81.94	12-120 juta
2	Rp 11-20 juta	11	7.64	132-240 juta
3	Rp 21-30 juta	7	4.86	252-360 juta
4	Rp 31-40 juta	4	2.78	372-480 juta
5	Rp 41-50 juta	4	2.78	492-600 juta
Total		144	100	

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jangkauan Pemasaran

Jangkauan Pemasaran	Jumlah Responden	Persentasi
Propinsi Banten	109	76%
Pulau Jawa	7	5%
Indonesia	27	19%
Luar negeri	1	0.6%

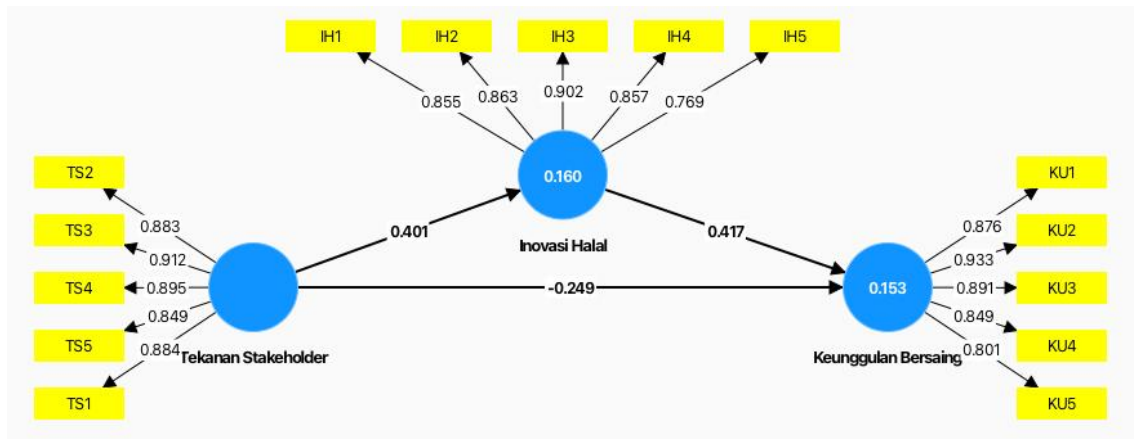
Total	144		
-------	-----	--	--

Tabel 4. Responden Berdasarkan Perolehan Sertifikasi Halal

Rentang Tahun Perolehan sertifikasi Halal	Jumlah Responden	Persentasi
2005-2009	2	1.4%
2010-2014	3	2%
2015-2019	16	11%
2020-2024	103	72%
2025	20	13%
Total	144	

Tabel 5. Responden Berdasarkan Tahun Pendirian Perusahaan

Rentang Tahun Pendirian Usaha	Jumlah Responden	Persentasi
1985-1994	1	0.7%
1995-2004	7	4.9%
2005-2014	24	17%
2015-2024	112	77%
Total	144	



Gambar 1. Convergent Validity

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Halal	0,723	>0,5	Valid
Keunggulan Bersaing	0,759		Valid
Tekanan Stakeholder	0,783		Valid

Tabel 7. Fornell-Larcker criterion

Variable	Inovasi Halal	Keunggulan Bersaing	Tekanan Stakeholder
Inovasi Halal	0.850		
Keunggulan Bersaing	0,334	0,871	
Tekanan Stakeholder	0,432	0,099	0,885

Tabel 8. Discriminant Validity

Variabel Indikator	Inovasi Halal	Keunggulan Bersaing	Tekanan Stakeholder
IH1	0,855	0,183	0,312
IH2	0,863	0,349	0,323
IH3	0,902	0,254	0,379

IH4	0,857	0,278	0,371
IH5	0,769	0,261	0,310
KU1	0,317	0,876	-0,045
KU2	0,318	0,933	-0,128
KU3	0,272	0,891	-0,061
KU4	0,196	0,849	-0,056
KU5	0,245	0,801	-0,054
TS2	0,339	-0,019	0,883
TS3	0,380	-0,078	0,912
TS4	0,397	0,001	0,895
TS5	0,296	-0,136	0,849
TS1	0,350	-0,141	0,884

Tabel 9. Nilai HTMT (Heterorait-Monotrait Ratio)

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Keunggulan Bersaing <-> Inovasi Halal	0,334
Tekanan Stakeholder <-> Inovasi Halal	0,432
Tekanan Stakeholder <-> Keunggulan Bersaing	0,099

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Halal	0,904	0,929	<i>Cronbach's Alpha > 0,6 dan Composite Reliability > 0,7</i>	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,921	0,940		Reliabel
Tekanan Stakeholder	0,931	0,947		Reliabel

Tabel 11. F-Square

Variabel	Inovasi Halal	Keunggulan Bersaing	Tekanan Stakeholder
Inovasi Halal		0,172	
Keunggulan Bersaing			
Tekanan Stakeholder	0,191	0,062	

Tabel 12. R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Inovasi Halal	0,160	0,155
Keunggulan Bersaing	0,153	0,141

Tabel 13. SRMR (Standardized Root Mean Square Residuals)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,061	0,061
d ULS	0,453	0,453
d G	0,376	0,376
Chi-square	299,339	299,339
NFI	0,837	0,837

Tabel 14. Inner Model

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovasi Halal -> Keunggulan Bersaing	0,417	0,443	0,099	4,225	0,000
Tekanan Stakeholder -> Inovasi Halal	0,401	0,405	0,072	5,547	0,000
Tekanan Stakeholder -> Keunggulan Bersaing	-0,249	-0,266	0,078	3,193	0,001

Tabel 15. Indirect Effect Test

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Tekanan Stakeholder -> Inovasi Halal -> Keunggulan Bersaing	0,167	0,179	0,050	3,330	0,001