

# PENGARUH REGULASI, LITERASI

*by* Sanurdi Sanurdi

---

**Submission date:** 15-Jun-2023 08:41AM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2116264684

**File name:** Riset\_Kolaborasi.pdf (1.85M)

**Word count:** 20496

**Character count:** 130070

LAPORAN PENELITIAN  
PENELITIAN KOLABORASI ANTAR PERGURUAN TINGGI  
TAHUN ANGGARAN 2022

**PENGARUH REGULASI, LITERASI, DAN PROMOSI  
TERHADAP PENGEMBANGAN EKOSISTEM INDUSTRI  
HALAL MELALUI PEMBIAYAAN SYARIAH DI NUSA  
TENGGARA BARAT**



**Disusun oleh:**

Ketua : Dr. Yuke Rahmawati, MA

Anggota: : Aini Masruroh, SEI., MM

Dr. Sanurdi, MA

Bhahari Abdul Ghani

**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN (PUSLITPEN)-LP2M**

**UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Laporan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Regulasi, Literasi, dan Promosi Terhadap Pengembangan Ekosistem Industri Halal Melalui Pembiayaan Syariah Di Nusa Tenggara Barat**”, merupakan laporan akhir pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh **Dr. Yuke Rahmawati, MA**, dan telah memenuhi ketentuan dan kriteria penulisan laporan akhir penelitian sebagaimana yang ditetapkan oleh Pusat Penelitian dan Penerbitan (PUSLITPEN) LP2M UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Jakarta, 10 Agustus 2022

Peneliti,



Dr. Yuke Rahmawati, MA  
NIP. 197509032007012023

Mengetahui,

Kepala Pusat  
Penelitian dan Penerbitan  
(PUSLITPEN)

Ketua Lembaga  
Penelitian dan Pengabdian  
Masyarakat (LP2M)

**DR. IMAM SUBCHI, MA**  
NIP. 196708102000031001

**JAJANG JAHRONI, MA., PhD**  
NIP. 196706121994031006

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Yuke Rahmawati, MA  
Jabatan : Ketua Peneliti  
Unit Kerja : FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
Alamat : Jl. Ibnu Sina No. 56-60 Komplek Dosen UIN Jakarta

dengan ini menyatakan bahwa:

1. Judul penelitian "**Pengaruh Regulasi, Literasi, dan Promosi Terhadap Pengembangan Ekosistem Industri Halal Melalui Pembiayaan Syariah Di Nusa Tenggara Barat**" merupakan karya orisinal saya;
2. Jika di kemudian hari ditemukan fakta bahwa judul, hasil atau bagian dari laporan penelitian saya merupakan karya orang lain dan/atau plagiasi, maka saya akan bertanggung jawab untuk mengembalikan 100% dana hibah penelitian yang telah saya terima, dan siap mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku serta bersedia untuk tidak mengajukan proposal penelitian kepada Puslitpen LP2M UIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama 2 tahun berturut-turut.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



**Dr. Yuke Rahmawati, MA**  
NIP. 197509032007012023

## SURAT PERNYATAAN TANGGUNG JAWAB BELANJA (SPTJB)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : Dr. Yuke Rahmawati, MA.**

**Alamat : Jl. Ibnu Sina No. 56-60 Komplek Dosen UIN Jakarta**

Berdasarkan Surat Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran BOPTN UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Nomor Un.01/KPA/223/2022 tentang Biaya Bantuan Bagi Penerima Dana Pembiayaan Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun Anggaran 2022 dan Surat Perjanjian Tentang Pelaksanaan Bantuan Penelitian Kolaborasi Antar Perguruan Tinggi Nomor B-304/LP2M-PUSLITPEN/TL.03/2022 mendapatkan anggaran penelitian dengan judul “Pengaruh Regulasi, Literasi, dan Promosi Terhadap Pengembangan Ekosistem Industri Halal Melalui Pembiayaan Syariah Di Nusa Tenggara Barat” sebesar Rp 80.000.000,- (*Delapan Puluh Juta Rupiah*).

**Dengan ini menyatakan bahwa :**

1. Kami telah menerima pembayaran untuk biaya kegiatan penelitian meliputi:

NO	URAIAN	
1	Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	Rp. 80.000.000,-
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 80.000.000,-</b>

2. Jumlah uang tersebut pada angka 1, dipergunakan untuk kegiatan penelitian sebagaimana tersebut di atas.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Tangerang Selatan, 23 Maret 2022

Penerima Bantuan



**Dr. Yuke Rahmawati, MA.**

NIP. 19750903 200701 2 023

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia melakukan sinergi dengan banyak pihak untuk mengembangkan wisata halal (*halal tourism*), contohnya Kementerian Pariwisata yang melakukan kerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU). Wujud konkret kerjasama tersebut diantaranya dengan mengembangkan industri halal yang mengedepankan budaya serta nilai-nilai agama dalam rangka mendukung pariwisata halal, yang kemudian dituangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Jaelani, 2017). Selain itu pemerintah dapat memfasilitasi pelatihan sumber daya manusia, sosialisasi, dan *capacity building*, melalui kerjasama dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), sebagai penyedia penginapan halal dan restoran yang bisa menyajikan menu makanan halal. Kerjasama lainnya juga dapat dilakukan dengan Association of the Indonesia Tours and Travel (ASITA), misalnya untuk membuat paket wisata halal ke tempat wisata religi. Di sisi lain, lembaga non-profit dalam hal ini Indonesia Halal Lifestyle Center (IHLC) bekerja sama dengan DinarStandard telah mengeluarkan kajian strategis pengembangan industry halal dengan tema “Indonesia Halal Economy and Strategy Roadmap” pada tahun 2018, dan juga munculnya “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024” dari Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS), Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bank Indonesia, 2019)

Menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020* menunjukkan bahwa kontribusi umat Islam terhadap gaya hidup halal di dunia diproyeksikan masing-masing sektor akan meningkat seiring dengan permintaan produk halal dunia.

Gambar 1.2 Ekonomi Islam Secara Global



Sumber: Thomson Reuters (2019)

Berdasarkan uraian di atas, market size (ukuran pasar) ekonomi Islam (di luar keuangan syariah) diproyeksikan tumbuh 6,2% selama periode 2018-2024 dari USD 2,2 triliun menjadi USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Salah satu faktor kunci pertumbuhan ekonomi Islam (halal) adalah meningkatnya populasi penduduk Muslim di dunia, di mana pada tahun 2018 jumlah penduduk Muslim mencapai 1,8 miliar. Jumlah itu akan terus bertambah dan diprediksi naik pada tahun 2030 sebesar 2,2 miliar umat Islam. Hal tersebut secara otomatis dapat meningkatkan permintaan produk barang dan jasa halal.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010, menyebutkan bahwa populasi penduduk Islam di Indonesia mencapai 207 juta jiwa atau 87% dari jumlah penduduk di Indonesia. Namun, besarnya jumlah tersebut belum berhasil mengkokohkan posisi Indonesia sebagai pemain utama halal di dunia, selama lima tahun terakhir Indonesia berada di posisi 10 besar di bawah Malaysia dan negara-negara utama di Kawasan teluk (*Gulf Cooperation Council*), namun berdasarkan posisi terakhir tahun 2019 Indonesia sudah menempati posisi ke-5 (*State of Global Islamic Economy Report 2019/2020*).

Kementrian Pariwisata (2015) dalam laporannya mencatat bahwa terdapat 13 provinsi di Indonesia yang siap untuk menjadi destinasi wisata halal

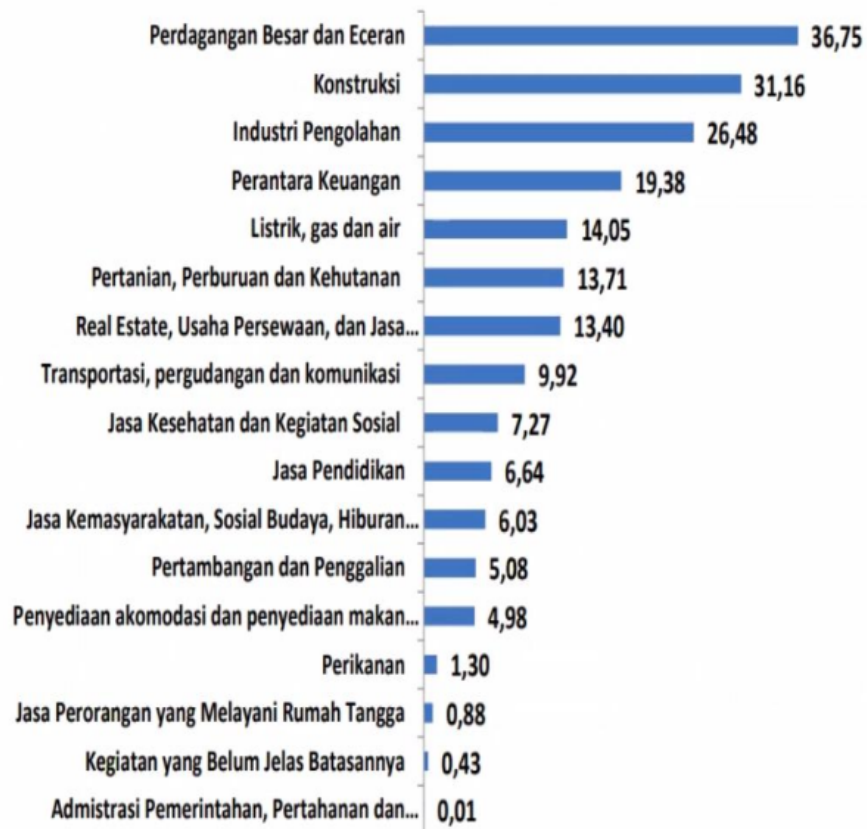
(*halal tourism*) yaitu Aceh, Banten, Sumatera Barat, Riau, Lampung, DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Bali. Provinsi Aceh dan Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan provinsi yang telah mengembangkan wisata halal untuk wisatawan muslim mancanegara dengan cukup baik (Eka Dewi Satrianai dan Hayyun Durrotul Faridah, 2018).

Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan provinsi yang telah mengembangkan wisata halal untuk wisatawan muslim manca negara dengan cukup baik. Kementerian Pariwisata menargetkannya sebagai destinasi wisata halal (*halal tourism*) yang digunakan untuk menarik wisatawan muslim dunia. Selain makanan halal, ketersediaan fasilitas ibadah juga sangat mudah ditemukan di NTB. Sebagai daerah dengan populasi muslim mencapai 90%, terdapat 4.500 masjid yang tersebar pada 598 desa dan kelurahan. Sehingga NTB juga dijuluki sebagai pulau seribu masjid. Namun di sisi lain, masih belum maksimal jumlah kegiatan usaha yang mengantongi sertifikat halal dari MUI, belum terintegrasi antara kegiatan usaha syariah dengan Lembaga Keuangan Syariah, penerapan aturan pakaian syar'i belum menyeluruh diberlakukan, serta masih belum optimalnya penyediaan fasilitas umum dan layanan bagi wisatawan.

Pada Masterplan Ekonomi Syariah (MEKSI) 2019-2024, salah satu kebijakan dalam mendorong pengembangan industri halal adalah sinergi dengan perbankan syariah. Sinergi tersebut diperlukan untuk penguatan industri halal utamanya dalam hal *supply value chain*. Maka dari itu, salah satu isu utama berkaitan dengan sinergi adalah mendorong peran perbankan syariah, utamanya dari sisi pendanaan.



Gambar 1. Pembiayaan Perbankan Syariah per Sektor (Rp Triliun)



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2019)

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2019 menunjukkan, pembiayaan bank syariah dominan ke sektor perdagangan besar dan eceran, konstruksi dan industri pengolahan. dua dari tiga sektor ada kaitannya dengan industri halal khususnya pada konteks bisnis hilir. Namun pada konteks bisnis hulu, realisasi pembiayaan ke sektor-sektor yang menyuplai bahan utama/*raw material* seperti sektor pertanian dan makanan masih rendah. Untuk mendukung pengembangan secara keseluruhan, maka perbankan syariah perlu mendorong pembiayaan baik dari sisi hulu dan hilir. Namun pada faktanya, bank syariah juga terkendala dalam menyalurkan pembiayaan karena beberapa hal diantaranya terbatasnya instrumen pembiayaan yang ada. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembiayaan bank syariah diantaranya terbatasnya Dana Pihak Ketiga (DPK) serta tingkat kualitas pembiayaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat terlihat bahwa meskipun pengembangan wisata halal di NTB sudah berjalan cukup baik, namun ekosistem industri halal di NTB masih belum maksimal. Penelitian ini akan melakukan kajian secara komprehensif terkait regulasi, literasi, dan promosi terhadap pengembangan ekosistem industri halal melalui pembiayaan syariah di provinsi Nusa Tenggara Barat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa hal yang perlu dikaji terkait keberlangsungan ekosistem industri halal di provinsi Nusa Tenggara Barat yang menjadi salah satu destinasi wisata halal di Indonesia. Diantaranya aspek regulasi, literasi, promosi dan pembiayaan syariah yang belum mendapatkan dukungan maksimal dari berbagai pihak.

Adapun rumusan masalah penelitian ini secara garis besar adalah “bagaimana pengaruh regulasi, literasi, dan promosi terhadap akses

pembiayaan syariah serta dampaknya terhadap pengembangan ekosistem industri halal”. Yang dirumuskan pada pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh langsung regulasi, literasi, dan promosi terhadap akses pembiayaan syariah di provinsi Nusa Tenggara Barat?
2. Bagaimana pengaruh tidak langsung regulasi, literasi, dan promosi terhadap akses pembiayaan syariah di provinsi Nusa Tenggara Barat?
3. Bagaimana dampak pembiayaan syariah terhadap pengembangan ekosistem industri halal di provinsi Nusa Tenggara Barat?

### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis secara empirik pengaruh langsung regulasi, literasi, dan promosi terhadap akses pembiayaan syariah di provinsi Nusa Tenggara Barat
2. Menganalisis secara empirik pengaruh tidak langsung regulasi, literasi, dan promosi terhadap akses pembiayaan syariah di provinsi Nusa Tenggara Barat
3. Menganalisis dampak pembiayaan syariah terhadap pengembangan ekosistem industri halal.

Adapun manfaat penelitian ini ditujukan pada beberapa kelompok penting, yakni;

1. Akademisi

Bagi akademisi diharapkan menjadikan hasil penelitian ini sebagai rujukan/referensi awal proses pengembangan industri halal di Indonesia yang merupakan *icon* produk halal di dunia.

## 2. Pemerintah Daerah

Bagi Pemerintah Daerah diharapkan dapat memberikan penguatan-penguatan baik berupa program maupun regulasi untuk pengembangan industri halal di daerah-daerahnya

## 3. Lembaga Keuangan Syariah

Bagi Lembaga Keuangan Syariah, baik Perbankan, BPRS maupun lembaga keuangan mikro diharapkan dapat memberikan support positif dalam rangka memajukan produk halal ke dunia internasional dalam bentuk pemberian pembiayaan, terutama khusus untuk program pengembangan industri halal

## 4. Pelaku Usaha Produk Halal

Bagi UMKM agar dapat memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang ada baik pelatihan yang diberikan pemerintah daerah setempat maupun layanan sertifikasi bagi produk-prudk yang diciptakan oleh pelaku UMKM

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Industri Halal**

##### **1. Pengertian Industri Halal**

Munculnya istilah industri halal, merupakan jawaban dari maraknya permintaan produk dan jasa halal di dunia. Sebelum dikenal industri halal, telah lama dikenal istilah ekonomi halal. Istilah Ekonomi Halal disebutkan Thomson Reuters yang bekerjasama dengan Dinar Standard dalam *the State of the Global Economic Report edisi 2019* bahwa dalam ekonomi halal terdapat sektor-sektor pada bisnis yang produk dan layanannya secara struktural dipengaruhi oleh hukum Islam, didorong oleh nilai-nilai, gaya konsumen dan praktik bisnis. Meski demikian, terminologi ekonomi halal juga termasuk dalam industri halal (Sukoso et al. 2020).

Secara bahasa industri halal, didefinisikan terdiri dari dua kata yaitu industri dan halal. Definisi industri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu aktivitas yang didalamnya terdapat kegiatan mengolah, memproses barang menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin. Kemudian halal artinya diizinkan (tidak dilarang oleh syariah). Dengan demikian industri halal menurut Bank Indonesia dapat diartikan sebagai kegiatan memproses, mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan yang tidak bertentangan dengan syariat Islam (Sukoso et al. 2020).

Menurut Laldin (2006) dalam Rachman dan Syamsuddin (2019) industri halal bermakna setiap industri yang memproduksi produk barang dan jasa halal yang sesuai dengan syariah. Berkaitan dengan hal ini, industri halal dilarang memproduksi barang dan jasa yang

mengandung bahan-bahan, cara pengolahan yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Industri halal menurut

Industri halal antara lain telah diatur dalam pelaksanaannya dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang tersebut bertujuan untuk menjamin kemandirian setiap penduduk untuk menjalankan agamanya masing-masing, dengan negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan terhadap kehalalan produk. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa produk yang beredar di Indonesia meliputi kosmetik, obat-obatan, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa, dan barang yang digunakan, digunakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Selanjutnya, undang-undang ini mengatur layanan halal seperti pariwisata, perjalanan, media, dan hiburan.

Kini halal telah menjadi gaya hidup masyarakat luas. Masyarakat sudah lebih sadar dengan pentingnya mengonsumsi produk dan jasa yang halal, karena berkaitan dengan kenyamanan, keamanan. Hal tersebut telah menjadikan beberapa *brand* menetapkan *brand image* dengan tagline yang memiliki narasi halal. Lebih lagi sejumlah daerah juga menjadikan Industri Halal sebagai agenda prioritas pengembangan kawasan wisata halal yang menyediakan layanan berbasis syariah seperti Provinsi Nusa Tenggara Barat.

## 2. Ruang Lingkup Industri Halal

Dalam konteks Indonesia industri halal telah berkembang bukan hanya sektor makanan dan minuman, tetapi telah mencakup sektor lain seperti *fashion*, kosmetik, travel (wisata), finansial, dan hotel (Komite Nasional Keuangan Syariah 2021). Dalam kajian KNKS disebutkan bahwa ekosistem industri halal dikembangkan sebagai salah satu

langkah yang strategis. Hal tersebut tertuang dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) tahun 2019-2024. Pengembangan ekosistem industri halal menjadi strategi dalam akselerasi perkembangan industri halal di Indonesia. Ekosistem yang dibutuhkan dalam pengembangan industri halal mengadopsi pendekatan pasokan (*Supply*), dan permintaan (*demand*).

a. Sisi Pasokan (*Supply*)

Industri halal Indonesia telah menyediakan produk halal (makanan, fesyen, media, obat-obatan, wisata) yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas. Keadaan ini perlu didukung dengan penguatan sumber daya manusia yang menjadi penyedia berbagai produk halal tersebut. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan pelatihan *capacity building*, pengembangan melalui lembaga non formal seperti sertifikasi kompetensi (Aan 2017). Selain daripada itu, diperlukan dukungan melalui infrastruktur fisik yang memadai seperti bandara, pelabuhan, jalan raya, dan lainnya

b. Sisi Permintaan (*Demand*)

Hal yang menjadi pendukung sisi permintaan adalah dengan meningkatnya populasi muslim global dan Indonesia. Dengan meningkatnya industri halal, masyarakat menjadi terbantu dengan terhindar dari konsumsi produk yang non-halal. Keadaan yang memperkuat demand adalah dengan meningkatkan *awareness* terhadap produk halal dengan pemasangan label halal dan menjadikan halal menjadi sebuah gaya hidup secara umum. Proses edukasi kepada masyarakat untuk lebih menjadikan produk halal sebagai preferensi konsumsi utamanya.

Dalam elemen *supply chain*, diperlukan ketersediaan sistem logistik yang baik, bahan baku yang berkualitas, murah, beragam, berkelanjutan,

serta dukungan sistem pemasaran yang optimal agar produk halal nasional mampu bersaing di pasar produk halal dunia. Selain itu dibutuhkan peran lembaga pendukung lainnya seperti lembaga perbankan, industri keuangan non-bank (IKNB), asosiasi pelaku usaha, dan institusi keuangan syariah (Komite Nasional Keuangan Syariah 2021).

Dari berbagai penelitian, bahwasanya salah satu penguat pengembangan industri halal adalah dengan maksimalnya peran lembaga keuangan syariah melalui pembiayaan dan investasi syariah (Nasution 2020). Hal yang menjadi sorotan adalah rencana pembentukan *National Halal Fund* (NHF). National Halal Fund (NHF) adalah kumpulan dana yang ditujukan untuk mendukung pengembangan industri halal Indonesia sesuai dengan salah satu strategi utama Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia yaitu Penguatan Keuangan Syariah dengan Program Utama National Halal Fund (NHF). Salah satu tujuannya adalah pembiayaan untuk meningkatkan produktivitas usaha UMKM di industri halal, khususnya di sektor makanan dan minuman halal. Selain itu NHF bertujuan untuk mendorong program sertifikasi halal, terutama pelaku usaha UMKM (Komite Nasional Keuangan Syariah 2019).

Sumber Pendanaan *National Halal Fund* dapat berasal dari berbagai sumber, yaitu dari APBN (dalam bentuk injeksi modal, program subsidi), perbankan syariah, asuransi syariah dan Keuangan syariah lainnya, Islamic Development Bank dalam bentuk pinjaman maupun penyertaan saham (*equity participation*), *equity crowdfunding*, hibah, wakaf, zakat, infaq dan sedekah. Adapun sumber dana tersebut akan sangat bergantung kepada bentuk organisasi dari NHF (Komite Nasional Keuangan Syariah 2019)



Sebelumnya, industri halal dimulai sebagai respons terhadap permintaan konsumen Muslim. Produk makanan halal semakin populer karena umat Islam menjadi lebih sadar akan pentingnya memasukkan nilai-nilai syariah ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini terlihat dari semakin berkembangnya ekonomi syariah, bank syariah, wisata halal, dan perlengkapannya. Hal ini terlihat dari semakin berkembangnya ekonomi syariah, bank syariah, wisata halal, dan perangkatannya. Menurut Pasal 1 UU 33, JPH, 2014, produk halal dapat meliputi makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, dan barang yang digunakan, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Akibatnya, produk halal mencakup lebih dari sekedar makanan dan minuman yang kita konsumsi. Namun, ini tersebar luas di semua kemungkinan bahan penggunaan konsumen.

Seiring perkembangan zaman, munculnya beberapa karakteristik sebagai respon dari berkembangnya bisnis halal. Sebagaimana dijelaskan Purnomo, dkk (2011) yang dikutip (Sukoso et al. 2020):

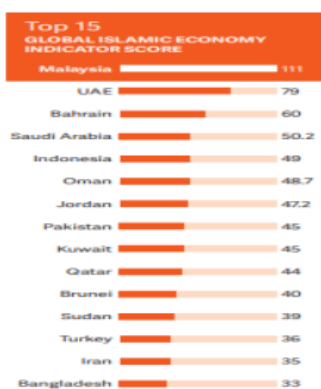
- 1) Produk halal dapat bersifat universal peruntukannya, tidak hanya dikhususkan kepada umat muslim dalam konsumsi dan penggunaannya.
- 2) Bagi muslim konsumsi dan penggunaan produk halal merupakan sebuah pemenuhan terhadap persyaratan keamanan secara religius (*spiritual safety concern*), sedangkan bagi umum, konsumen atau pelaku industri, halal merupakan pemenuhan mutu, keamanan dan kesehatan produk atau *Quality and Health Concern*.
- 3) Dalam industri halal, produk yang dijual kepada masyarakat adalah produk yang telah mendapat persetujuan melalui proses audit yang disertifikasi kehalalannya oleh lembaga audit dengan persetujuan

lembaga ulama Islam suatu negara. Sertifikat halal merupakan tanda lulus uji halal suatu produk pada proses sertifikasi halal.

- 4) Bisnis halal boleh berasal dari produsen negara-negara muslim maupun non-muslim selama proses produksinya terpenuhi hal-hal mendasar kehalalannya. Kehalalan tersebut mencakup 4M, yaitu sumber daya manusia (*man*), bahan baku (*materials*), proses (*mechanism*), dan pembiayaan (*monetary*).

Pertumbuhan industri halal di seluruh dunia berkembang secara signifikan. Kini industri halal telah berkembang menjadi sektor manufaktur yang tumbuh bersama bisnis global. Cakupan industri halal, bukan hanya pada sektor pangan kini telah pada non-pangan. Cakupan sektor industri halal dunia adalah (1) makanan dan minuman, (2) kosmetik dan perawatan pribadi, (3) fashion, (4) logistik, (5) layanan perhotelan, (6) pembiayaan islami, (7) pariwisata halal.

### 3. Kondisi Sektor Industri Halal



Gambar 1. Top 15 Global Islamic Economy Indicator Score

Sumber: Global Islamic Economy Report (2019/2020)

Indonesia dengan potensi muslim terbesar di dunia, diperkirakan akan menjadi pusat ekonomi halal dunia. Hal tersebut dapat tercapai jika terjadi upaya optimal dari setiap stakeholder industri halal. Sebelum itu,

perlu dilihat peringkat Indonesia di antara negara-negara lain dalam hal kondisi Industri Halal. Dalam laporan Thomson Reuters dalam **Global Islamic Economic Report 2019-2020** melansir bahwa Indonesia berada pada peringkat 5 besar Top 15 pada Global Islamic Economy Indicator Score dengan perolehan skor 49. Posisi Indonesia berada pada posisi ke-5, meningkat dari posisi ke-10.

Secara teknis kondisi cakupan sektor industri halal dalam konteks Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut (Komite Nasional Keuangan Syariah 2021):

1) *Sektor Makanan dan Minuman Halal*



Gambar 2. Top 10 Halal Food

Sumber: Global Islamic Economy Report (2019/2020)

Makanan dan minuman adalah sebuah kewajiban produk yang dikonsumsi manusia untuk menunjang aktivitas dan kelangsungan hidupnya. Pada tahun 2019-2020 menurut laporan Global Islamic Economic Report sektor makanan halal (*halal food*) menduduki peringkat tertinggi di antara 6 sektor lainnya. Hal ini disinyalir karena setiap manusia memiliki kebutuhan dasar terhadap komoditi makanan. Meski demikian, Indonesia belum memaksimalkan potensi populasi muslim di Indonesia dengan menyediakan

makanan halal. Hal tersebut tercermin berdasarkan peringkat 10 besar negara dengan kinerja makanan halal terbaik di dunia.

Indonesia seharusnya layak berada posisi teratas dengan potensi muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2010 saja, penduduk muslim sudah mencapai 207 juta jiwa, populasi meningkat mencapai 269,6 juta jiwa di tahun 2020. Populasi ini mencapai 87% penduduk muslim yang mewakili 13% dari populasi muslim dunia. Indonesia harus puas menjadi penikmat produk makanan halal (*halal food*). Diketahui bahwa total belanja makanan halal (diluar keuangan syariah) mencapai sekitar USD 220 miliar Rp.2465 triliun dalam kurs Rp 14.500. Dengan konsumsi yang luar biasa besar Indonesia telah menduduki peringkat ke-1 dalam hal 10 negara dengan jumlah belanja makanan halal terbesar dunia. Hal ini disayangkan, sebab Indonesia dengan potensi muslim terbesar justru hanya masih mampu menjadi konsumen (Sukoso et al. 2020).

## 2) Pariwisata Halal



Gambar 3. Top 10 Muslim Friendly Travel

Sumber: Global Islamic Economy Report (2019/2020)

Menurut State of Global Islamic Economy Report 2019-2020, wisata halal memiliki nilai ekonomi tertinggi kelima setelah

keuangan, makanan, fashion, dan media. Industri pariwisata halal Indonesia menempati urutan keempat pasar ekonomi syariah dunia, membuntuti Malaysia, UEA, dan Turki. Hal ini menunjukkan bahwa wisata halal Indonesia telah memenuhi kebutuhan wisata halal global. Kemampuan ini dapat dijadikan modal untuk mendongkrak daya saing perusahaan. Sementara pada sektor travel atau pariwisata, total pembelanjaan Indonesia mencapai USD 11 miliar dari pangsa pasar USD 189 miliar, dan menempati posisi ke-5.

Posisi pariwisata ini tidak mengherankan mengingat Indonesia bersama Malaysia menduduki peringkat pertama dunia sebagai destinasi wisata halal menurut riset dan penilaian Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019. Menurut Kementerian Pariwisata, target jumlah kunjungan wisatawan (dalam kondisi normal, tidak ada pandemi penyakit) mencapai 5 juta, meningkat 42% dibandingkan tahun sebelumnya (3,5 juta) (Sukoso et al. 2020).

Pencapaian positif ini dapat diperkuat dengan potensi wisata yang dimiliki oleh Indonesia yang ramah dengan wisatawan muslim. Indonesia memiliki destinasi wisata yang kaya akan kelestarian alam, keberagaman budaya yang unik, dan destinasi dengan keindahan berkualitas dunia (Komite Nasional Keuangan Syariah 2021). Kekuatan lainnya adalah dengan meningkatnya kesadaran pemerintah daerah di seluruh Indonesia yang mulai mendukung dan memprioritaskan pengembangan pariwisata halal di wilayahnya masing-masing. Dukungan tersebut dilakukan dengan membantu mempersiapkan sarana yang menunjang pengembangan industri halal seperti: perbaikan akses jalan, akomodasi, transportasi dan perbaikan kualitas destinasi wisata yang ramah muslim (*muslim friendly*).

### 3) *Fesyen Muslim*



Gambar 4. Top 10 Modest Fashion

Sumber: Global Islamic Economy Report (2019/2020)

Fesyen muslim menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap manusia yang beragama Islam. Adanya kewajiban menutup aurat menjadikan setiap muslim mencari dan menggunakan busana muslim atau pakaian yang sesuai dengan syariat Islam. Potensi bisnis *fesyen* muslim di Indonesia sangat besar, karena didukung dengan jumlah populasi yang besar. Pada Gambar.4 ditunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat 3 sebagai pasar fesyen muslim terbesar di dunia. Data menunjukkan bahwa selama tahun 2019, konsumen Indonesia menghabiskan USD 20 miliar atau sekitar Rp 300 triliun untuk keperluan produk fesyen muslim.

Pendirian Islamic Fashion Institute (IFI) di Bandung sebagai salah satu lembaga pendidikan busana muslim pertama di dunia patut mendapat pengakuan. Perancang busana muslim berkualitas diproduksi oleh lembaga pendidikan busana muslim, sehingga semakin memperkuat peran Indonesia di kancah busana muslim global.

Menurut hasil survei, tingkat kesadaran masyarakat terhadap halal fashion cukup tinggi (89,2%). Di sisi lain, preferensi masyarakat terhadap pentingnya fashion halal bukanlah faktor yang

paling penting. Tiga faktor terpenting dalam memilih produk fashion adalah kualitas, kualitas, dan harga (Komite Nasional Keuangan Syariah 2021).

#### 4) *Media dan Rekreasi Halal*



Gambar 5. Top 10 Media & Recreation

Sumber: Global Islamic Economy Report (2019/2020)

Menurut <sup>2</sup> State of Global Islamic Economic Report 2019-2020, pengeluaran Muslim global di sektor media dan rekreasi mencapai USD 220 miliar pada 2018. Jumlah pengeluaran ini meningkat menjadi USD 309 miliar pada 2030, dengan asumsi pertumbuhan tahunan gabungan 5,8 persen tarif (CAGR).

Indonesia menempati urutan keenam dunia untuk konsumsi media dan rekreasi halal. Menurut survei preferensi konsumen terhadap produk/layanan halal tahun 2019, konsumen sangat menyadari perlunya media dan rekreasi halal (84,6%). Faktor utamanya adalah preferensi masyarakat terhadap media dan rekreasi halal. Pengembangan sektor media dan rekreasi halal harus mencakup tidak hanya hiburan dan berita di televisi, tetapi juga konten yang dapat diakses melalui media sosial dan aplikasi digital (Komite Nasional Keuangan Syariah 2021; Sukoso et al. 2020).

## 5) Farmasi dan Kosmetik Halal



Gambar 6. Top 10 Pharma & Cosmetics

Sumber: Global Islamic Economy Report (2019/2020)

Menurut State of Global Islamic Economic Report 2019-2020, konsumsi global kosmetik halal telah mencapai USD 64 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan 4,9 persen. Indonesia memiliki konsumsi kosmetik halal tertinggi kedua di dunia, senilai USD 4 miliar. Prancis, UEA, dan Jerman saat ini mendominasi ekspor kosmetik global.

Menurut State of Global Islamic Economic Report 2019-2020, konsumsi obat-obatan halal global telah mencapai USD 92 miliar dan tumbuh dengan laju 5,7 persen per tahun. Konsumsi produk farmasi halal Indonesia ini mencapai USD 5 miliar, menempati urutan keempat dalam konsumsi farmasi global. Jerman, Prancis, dan India masih mendominasi ekspor produk farmasi.

Berdasarkan informasi tersebut, terdapat peluang bagi pelaku usaha Indonesia di sektor industri farmasi dan kosmetik halal. Tingginya kesadaran masyarakat akan kebutuhan produk farmasi dan kosmetik halal menunjukkan minat masyarakat terhadap produk farmasi dan kosmetik halal (93%). Faktor halal menjadi



pertimbangan penting dalam memilih produk farmasi dan kosmetik. Artinya masyarakat membutuhkan bahan baku farmasi dan kosmetik yang dijamin halal dan berlabel halal (Komite Nasional Keuangan Syariah 2021).

## **B. Teori Stakeholder**

### **1. Stakeholder**

*Stakeholders' theory* digunakan sebagai *grand theory*. Hal pertama mengenai teori stakeholder adalah bahwa stakeholder merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis.

Stakeholders didefinisikan oleh Friedman sebagai kelompok dan individu yang saling mempengaruhi dan/dipengaruhi untuk suatu tujuan pencapaian tertentu (Freeman 1984). Individu dan kelompok yang dimaksud bisa ditujukan pada suatu organisasi dengan masyarakat. Dalam dunia bisnis, stakeholders dikaitkan dengan responsibilitas dan akuntabilitas. Organisasi memiliki akuntabilitas terhadap stakeholdernya (Nur dan Priantinah 2012).

Dalam teori ini, entitas bisnis bukan hanya memberikan keuntungan bagi perusahaannya sendiri, melainkan juga kepada stakeholdernya. Dukungan dari stakeholder sangat mempengaruhi keberadaan entitas bisnis yang ada untuk melakukan inovasi serta perbaikan. Apabila dukungan stakeholder semakin kuat, maka semakin baik untuk perusahaan/industri dalam mengembangkan keunggulan yang dimiliki.

Lebih jauh, teori stakeholder digambarkan sebagai sebuah konsep manajemen strategis, yang bertujuan untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif (Mardikanto 2014). Meski

demikian, diharuskan bagi sebuah entitas bisnis mengembangkan solusi atas identifikasi permasalahan yang di antaranya:

- 1) *Stockholders* atau para investor menginginkan profit maksimal atas modal yang ditanamkan;
- 2) Di sisi lain, karyawan berharap terpenuhinya kebutuhan mereka seperti tempat yang aman, gaji yang kompetitif serta keamanan kerja;
- 3) *Customer* menginginkan produk barang dan jasa yang memiliki kualitas baik dengan harga yang wajar;
- 4) Pada sisi masyarakat, mereka berharap meningkatnya investasi masyarakat setempat;
- 5) Pemerintah sebagai regulator berharap industri berjalan sesuai dengan regulasi yang ada.

Tantangan yang ada dalam pengembangan sebuah industri dibutuhkan kerjasama entitas bisnis dengan para stakeholders. Dalam konteks penguatan bisnis industri halal, tentu setiap organ bisnis harus memperkuat stakeholdernya, sehingga bisnis tersebut akan terus berlangsung. Semakin kuat stakeholder maka semakin baik untuk keberlangsungan industri (Handoko 2014).

## **2. Penguatan Stakeholder Industri Halal**

Stakeholder dalam industri halal perlu diperkuat. Dengan kuatnya pemegang kepentingan, pengembangan industri halal akan lebih mudah terealisasi. Sekurang-kurangnya sinergi antara pemerintah, konsumen, industri dan investor harus dilakukan penguatan dengan berbagai cara. Sebagaimana dijelaskan dalam Buku Ekosistem Industri Halal Bank Indonesia:

- a. Pemerintah (*Government*)

Penguatan stakeholders dalam hal ini pemerintah dijalankan dengan memperkuat Kementerian-Kementerian terkait sebagaimana berikut:

- 1) Salah satu tugas kementerian terkait adalah dengan melakukan koordinasi pengembangan industri halal yang secara komprehensif. Menciptakan strategi pengembangan industri halal seperti layaknya DIEDC di Dubai dan HDC di Malaysia.
- 2) Kementerian terkait dapat membuat rencana implementasi yang kuat dengan bekerja sama dengan mitra domestik dan internasional yang tepat. Rencana tersebut harus komprehensif dan mencakup semua sektor industri halal utama serta industri pendukungnya. Seperti di Dubai, DIEDC telah memiliki 31 inisiatif yang diantaranya menjadikan Dubai sebagai pusat perdagangan global, bekerjasama dengan zona ekonomi bebas, produk dengan perencanaan strategis yang substansi. Melakukan identifikasi dan mengentaskan kesenjangan dalam ekosistem industri halal di Indonesia.
- 3) Melakukan dukungan keuangan secara langsung kepada industri dengan membentuk dana khusus yang digunakan untuk pengembangan ekosistem industri halal. Selain itu, pemerintah perlu melakukan dukungan kegiatan promosi industri secara agresif. Hal ini telah dilakukan oleh negara Thailand dalam mendukung industri halalnya. Menstimulasi UMKM untuk menciptakan keragaman dan inovasi.
- 4) Melakukan implementasi *Good Governance* dengan evaluasi secara rutin dan terbuka akan koreksi.

b. Konsumen (*Customers*)

Konsumen sebagai stakeholders dapat diperkuat dengan cara sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan studi independen untuk mengukur kesenjangan dan mengatasi perubahan akan kebutuhan muslim. Selain itu perlu dilakukan upaya penyadaran akan peluang industri halal dengan membuka akses data.
- 2) Dibutuhkan penguatan promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen industri halal.
- 3) Meningkatkan afinitas domestik sebagai bagian dari strategi substitusi impor di Indonesia, konsumen lebih memilih merek dalam negeri pada produk makanan kemasan; menurut survei Deloitte baru-baru ini, 99% lebih memilih merek domestik pada produk makanan kemasan. Besarnya komunitas Muslim yang kuat di Indonesia, dengan 92,7 % konsumen secara khusus mencari label halal sebelum membeli produk makanan.

c. Industri (*Industry*)

Strategi penguatan stakeholders terkait industri yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menciptakan program yang mendorong Indonesia menjadi eksportir produk halal dunia. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan data perdagangan yang dapat memetakan jalur perdagangan internasional sehingga menjangkau negara-negara OKI dan non-OKI bernilai tinggi dengan negara yang memiliki populasi yang besar.
- 2) Melakukan akselerasi pengembangan industri halal dalam rangka mengejar ketertinggalan.

- 3) Melakukan kerjasama dengan pemegang kepentingan yaitu pemerintah. Perusahaan perlu mendapat dukungan dari divisi Ekspor Pemerintah.
- 4) Ekosistem keuangan islam harus memberikan akses pembiayaan yang beragam untuk industri halal. Selain itu perlu adanya cepat tanggap dari lembaga keuangan syariah untuk mempermudah pembiayaan kepada pelaku usaha industri halal.

d. Investor

Strategi penguatan stakeholders terkait investor yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Perlu diadakannya pengembangan dana khusus untuk industri halal
- 2) Menciptakan ekosistem yang mendukung. Bukan hanya menyediakan pembiayaan tetapi pendampingan kepada pelaku industri halal
- 3) Lebih memberikan peluang kepada individu untuk melakukan investasi. Hal ini didukung dengan *fintech* berbasis *crowdfunding* atau urun dana yang mampu menampung investasi ritel masyarakat untuk pembiayaan pada industri halal.

## **C. Teori Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran selalu dikaitkan dengan cara menjual produk baik barang maupun jasa. Lebih jauh dari itu, sebenarnya pemasaran adalah cara untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*The American Marketing Association offers*) sebagai “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.” (Kotler dan Keller 2012).

Selanjutnya Kotler, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran juga dapat dimaknai sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Konsep ini berdasarkan konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Al Arif 2019).

Dari definisi tersebut, secara umum dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemasar yang berkaitan dengan mendapatkan, menjual, mempertahankan sehingga berujung pada penjualan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berakhir pada kepuasan pelanggan.

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran pada konsepnya memiliki sebuah perangkat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dimaksimalkan untuk mencapai tujuan. Hal itu dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan seperti *product, price, promotions, place* yang dimaksimalkan oleh

perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller 2012).

Menurut Saladin (2003) dalam Al Arif (2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga dapat diartikan bauran pemasaran merupakan perpaduan alat pemasaran untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P: *Product, Price, Promotions, Place* jelas hanya terbatas pada pemasaran dalam hal barang. Perlu dikembangkan lagi dalam hal pemasaran jasa. Sebab, dalam industri halal bukan hanya terdiri dari barang, melainkan juga menawarkan layanan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan akan pemasaran dalam bidang jasa, perlu menambahkan variabel lain seperti *people* (orang), *process* (proses), dan bukti *physical evidence* (bukti fisik).

Tujuh bauran pemasaran ini berkaitan satu sama lain, dan saling mempengaruhi. Oleh karena itu, industri harus mampu memaksimalkan dan mengendalikan tiap perangkat pemasaran secara optimal. Berikut penjelasan bauran pemasaran 7P (Srisusilawati 2017):

1) Produk (*Product*)

Yang dimaksud dengan “produk” adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar diperhatikan dan diperoleh untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Harga ditentukan oleh nilai yang dirasakan dari produk yang diberikan; jika tidak,

pelanggan akan membeli produk lain dengan kualitas yang sebanding dari pesaing. Untuk mencapai sasaran pemasarannya perusahaan menggunakan harga untuk menarik konsumen. Oleh sebab itu, keputusan akan harga harus dikoordinasikan sedemikian rupa dengan rancangan produk, distribusi dan promosi.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan target mereka serta harapan pelanggan tentang hal-hal yang mereka produksi.

4) Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan tempat perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemilihan lokasi sangat penting agar pelanggan dapat memperoleh produk yang mereka butuhkan saat mereka membutuhkannya.

5) Orang (*People*)

Orang dapat diartikan sebagai sumber daya manusia yang dimiliki suatu perusahaan yang dapat mengkomunikasikan alat pemasaran lain kepada pelanggan. Tenaga penjualan minimnya memiliki pengetahuan akan produk atau jasa yang akan dijual (*product knowledge*), keterampilan, serta sifat-sifat yang mendukung profesinya.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan aktivitas yang dilakukan pemasar mulai dari mencari calon konsumen. Selanjutnya pemasar juga mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

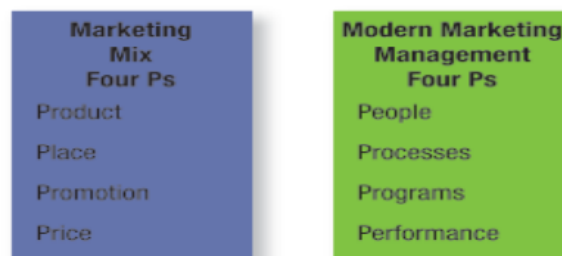
7) Bukti Fisik (*Physical evidence*)



Bukti fisik merupakan keadaan fisik lebih kepada bukti nyata di lapangan berkaitan dengan fisik barang maupun manusia. Dalam hal manusia, berarti perusahaan apakah mempunyai tenaga penjual yang berpenampilan menarik, karena dalam kegiatan *personal selling*, hal ini merupakan salah faktor penting.

### 3. Manajemen Pemasaran Modern

Upaya memperkuat pemasaran sebuah industri, lebih lagi industri halal maka diperlukan evolusi manajemen pemasaran kepada konsep yang lebih muktahir, yang berbasis pada pelanggan. Hal ini disampaikan oleh Kotler dan Keller tentang variabel *four 4s* Modern Marketing Management yang mentransformasi Marketing Mix Four Ps (4s) seperti pada Gambar 7.



Gambar 7. Modern Marketing Realities

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Penjelasan keempat variabel tersebut, sebagai berikut:

#### 1) People (*Orang*)

Dalam pemasaran modern, orang merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan suatu pemasaran. Pemasaran akan berjalan dengan baik apabila sumber daya manusianya berkualitas.

Pemasaran modern lebih mengedepankan kedekatan emosional dengan pelanggan, mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan, keinginan pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Processes (Proses)

Proses mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur pemasar ke dalam manajemen pemasaran. Dalam hal ini pemasar harus menghindari perencanaan dan pengambilan keputusan baku tanpa mempertimbangkan trend konsumen. Konsep pemasaran modern menyebutkan bahwa proses harus memainkan peran yang tepat sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan sehingga menciptakan wawasan inovasi produk, layanan dan kegiatan pemasaran.

3) Programs (Program)

Program mencerminkan semua aktivitas yang ditujukan kepada pelanggan yang mencoba mengevaluasi dari konsep program yang lama pada 4P (Product, Price, Promotions, Place). Kegiatan kepada pelanggan harus terintegrasi sedemikian rupa untuk mencapai tujuan pemasaran.

4) Performance (Kinerja)

Kinerja seperti dalam pemasaran holistik, untuk mencakup berbagai metrik hasil yang mungkin memiliki konsekuensi keuangan dan non-keuangan (profitabilitas, ekuitas merek, dan ekuitas pelanggan), serta dampak di luar organisasi itu sendiri (sosial, hukum, etika, dan tanggung jawab lingkungan).

**4. Fungsi Pemasaran**

Pemasaran ditujukan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian atau penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan

perusahaan. Fungsi pemasaran lebih jauh dijelaskan sebagai berikut (Kotler 2002):

- 1) Upaya kolektifitas informasi tentang pelanggan, saingan, dan kemungkinan pesaing dan kekuatan yang ada dan yang akan datang (potensial) dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Membuat dan menyebarkan promosi yang menarik untuk mendorong pembelian.
- 3) Mencapai kesepakatan akhir tentang harga dan rincian lainnya sehingga terjadi pembelian atau transfer kepemilikan.
- 4) Menerima risiko yang terkait dengan penyebaran fungsi saluran pemasaran.
- 5) Memastikan berkesinambungan nya proses penyimpanan dan penggerakkan produk hingga ke pelanggan.

#### **5. Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)**

Bagi sebagian orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi keberkahan hidup menjadi sangat fundamental. Hal tersebut dikaitkan dengan bagaimana cara memperoleh rezeki, berbisnis, dan bekerjasama dengan individu atau organisasi lain.

Fenomena yang terjadi kini, pasar telah mengalami transformasi dari pasar intelektual menuju emosional. Pada sisi intelektual, seorang *marketer* akan mempertimbangkan alat-alat pemasaran, seperti bauran pemasaran, segmentasi pasar, strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning), riset pemasaran, pengukuran pasar, dan berbagai alat lainnya. Lebih jauh lagi, kini pemasar juga harus memiliki kemampuan memahami perasaan, emosi dan kecenderungan pelanggan. Konsep tersebut berada pada sisi emosional yang konsepnya terdiri dari *experimental marketing* dan *emotional branding* (Al Arif 2019).

Selanjutnya, pemasaran pada level spiritual telah menjadi panggilan jiwa bagi para pelaku bisnis, dimana menjalankan aktivitas pemasarannya dengan mengutamakan kejujuran, etika, keluhuran moralitas, empati dan kepedulian. Hal ini didasari banyaknya perusahaan yang jatuh akibat tidak menerapkan sisi kemanusiaan seperti kejujuran. Kecurangan dapat terjadi seperti pemalsuan laporan keuangan dan transaksi bisnis yang tidak adil apabila tidak memasukkan unsur spiritual ke dalamnya.

Sebagai muslim tidak semata-mata mengejar keuntungan duniawi, tetapi dalam Islam dikenal dengan *falah* yang berarti mengejar keuntungan dunia tetapi tidak meninggalkan tujuan *ukhrowi*. Dalam syariah marketing perusahaan tidak hanya semata-mata mengejar keuntungan melainkan keuntungan tersebut harus disertai dengan keberkahan. Perpaduan keuntungan dan keberkahan ini menghasilkan konsep *maslahah*. Konsep keberkahan bagi sebagian orang dianggap tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, tetapi ini yang menjadi keunikan dari pemasaran syariah yang perusahaannya berorientasi syariah.

#### **a. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah terdiri dari kata “pemasaran” dan “syariah”. Pemasaran sendiri diartikan sebagai sebuah cara mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran atau transaksi untuk tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan syariah, diartikan sebagai jalan atau sarana mencapai sesuatu. Secara bahasa syariah berasal dari kata *syara'a-al syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu.

Maka secara definisi pemasaran syariah merupakan penerapan disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai serta prinsip syariah.

Selain daripada itu, *syariah marketing* diartikan sebagai disiplin bisnis strategis yang menawarkan keseluruhan proses pemasaran dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam, mulai dari penciptaan, penawaran serta perubahan tata nilai dari inisiator kepada para pemegang kepentingan (Putra dan Hasbiyah AN 2018).

Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses mulai penciptaan, proses penawaran, serta proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan ajaran islam. Sepanjang tidak terjadi pelanggaran terhadap prinsip-prinsip islam dalam sebuah transaksi, pemasaran boleh dilakukan.

Syariah Marketing menurut Hermawan Kertajaya intinya menekankan pada nilai integritas dan transparansi, *marketer* harus mengedepankan kejujuran dan tidak boleh ada iming-iming kepada calon konsumen dengan diskon dan hadiah belaka tanpa mempertimbangkan kebutuhan konsumen.

Para pelaku industri halal, sudah seharusnya menerapkan syariah marketing dalam proses menawarkan produk kepada konsumen. Hal demikian disebabkan bisnis yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja secara professional yang kelak akan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

#### **b. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah disambut baik oleh masyarakat. Banyak perusahaan yang telah merasakan dampak positif dari implementasi konsep *syariah marketing*. Hal ini menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang disebabkan syariah marketing lebih mengedepankan nilai kejujuran. Dalam pemasaran syariah terdapat beberapa

karakteristik yang harus dipahami bagi para pemasar yaitu sebagai berikut (Al Arif 2019):

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Sifat pemasaran syariah salah satunya adalah religius. Seorang syariah marketer meyakini dalam jiwanya bahwa hukum-hukum syariat merupakan hukum yang paling adil sehingga dalam keadaan bagaimanapun harus tetap mematuhiya termasuk dalam kegiatan pemasaran. Karakter yang berorientasi pada ketuhanan akan mencegah kemudharatan, meluaskan kemashlahatan dan selaras dengan kebaikan.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Mengedepankan masalah akhlak dan etika merupakan keistimewaan yang dimiliki oleh pemasaran syariah. Lebih lanjut, pemasaran syariah mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memperdulikan batasan agama, karena sifatnya yang universal atau menyeluruh.

3) Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukan pemasaran yang eksklusif, fanatik atau terbatas pada suku, ras atau agama tertentu. Seorang pemasar syariah tidak dibatasi gaya penampilan atau busana. Tetapi *syariah marketer* justru dituntut agar rapi dan tampak profesional dan berperilaku luwes (fleksibel) layaknya Islam yang mendasarinya.

#### 4) Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis universal menjadikan pemasaran syariah menjadi lebih istimewa dibandingkan pemasaran konvensional. Humanistis syariah sendiri bermakna bahwa syariah Islam diciptakan bukan untuk suku, ras, agama tertentu tetapi bersifat universal. Marketing syariah dihadirkan untuk membantu manusia melakukan pemasaran tanpa menghiraukan dan mempermasalahkan unsur agama, bangsa, ras, atau status.

Keempat karakteristik *syariah marketing* harus dipahami oleh para pelaku industri halal. Agar tetap menjaga kaidah-kaidah syariah dalam bermuamalah agar mencapai keuntungan serta keberkahan sekaligus.

#### c. Perbedaan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional

Terdapat perbedaan mendasar dari pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional antara lain sebagai berikut (Putra dan Hasbiyah AN 2018):

- 1) **Dasar pemikiran dan filosofi.** Dalam pemasaran syariah seorang *marketer* selalu merasa diawasi oleh Allah Swt dalam kegiatan pemasarannya, sehingga lebih menerapkan prinsip kehati-hatian dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sedangkan dalam pemasaran konvensional tidak memiliki standar nilai agama apapun atau bebas nilai. Oleh sebab itu, pemasaran konvensional hanya berfokus pada pencapaian profit dan penjualan maksimal.
- 2) **Etika pemasar.** Pemasaran syariah tidak memperkenankan hal-hal yang dilarang syariat Islam seperti promosi yang berlebihan, kebohongan dan janji-janji manis yang menyesatkan. Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang bebas nilai,

sehingga dalam aktivitas pemasaran cenderung menggunakan segala cara agar dapat mendapatkan calon konsumen.

- 3) **Hubungan dengan konsumen.** Pemasaran syariah sangat menjunjung tinggi penghargaan terhadap konsumen sehingga pendekatan yang dilakukan adalah layaknya mitra strategis. Sedangkan pada pemasaran konvensional konsumen cenderung dijadikan hanya sebagai objek penjualan. Tidak sedikit yang kejadian dialami bahwa produk yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- 4) **Cara melihat pesaing.** Pemasaran syariah menganggap bahwa pesaing merupakan mitra kompetisi yang sama-sama turut berperan dalam implementasi ekonomi syariah. Sedangkan pada pemasaran konvensional pesaing dianggap sebagai pihak lawan yang sewaktu-waktu dapat menggeser posisi mereka sehingga harus diberhentikan.

#### **D. Teori Regulasi**

##### **1. Pengertian Regulasi**

Palupi dkk., (2017) menjelaskan bahwa industri pariwisata halal di Indonesia cukup berkembang, terbukti dengan peringkat Indonesia dalam global Muslim travel index dari posisi 6 pada tahun 2015 menjadi posisi 4 pada tahun 2016. Perkembangan industri pariwisata halal di Indonesia harus didukung oleh pemerintah dengan membuat regulasi yang mengatur industri pariwisata halal di Indonesia. Selama ini, pemerintah melalui kementerian pariwisata telah menetapkan regulasi tentang pariwisata halal di Indonesia, serta regulasi yang mengatur hotel syariah. Dalam hal sumber daya manusia, pemerintah harus membangun lembaga pelatihan dan



pengembangan pariwisata Halal untuk pelatihan keterampilan dan pengetahuan karyawan di industri pariwisata halal.

## **2. Dimensi Regulasi**

Regulasi yang ada harus efektif melindungi para pelaku industri halal yang ada. Untuk meninjau hal tersebut digunakan teori sistem hukum milik Friedman. Menurut Friedman, terdapat tiga komponen utama untuk melihat efektivitas sistem hukum yaitu struktur hukum (*legal of structure*), substansi hukum (*substance of the law*), dan budaya hukum (*legal culture*) (Friedman 2018).

Komponen utama dalam sistem hukum adalah struktur hukum (*legal of structure*). Sistem itu bersifat dinamis akan tetapi setiap bagian memiliki dimensi waktu yang berbeda satu dengan yang lain. Dalam hal ini struktur hukum suatu negara adalah instrumen hukum yang menentukan jumlah dan ukuran pengadilan. Struktur hukum adalah komponen struktural atau organ yang bergerak di dalam suatu mekanisme, baik dalam membuat peraturan, maupun dalam menerapkan atau melaksanakan peraturan.

Selanjutnya, struktur hukum dapat diartikan sebagai kesiapan untuk mendukung berjalannya aparatur hukum. Komponen ini sangat penting dalam pembuatan, implementasi, dan penegakan undang-undang (Muhlisin 2021). Dalam penguatan bisnis industri halal, dikaitkan dengan sejauh mana peran pemerintah sebagai regulator dalam menerapkan regulasi industri halal misalnya penyiapan prosedur sertifikasi halal.

Komponen kedua adalah substansi hukum (*substance of the law*), substansi hukum adalah produk dari struktur hukum, baik peraturan yang dibuat melalui mekanisme struktur formal atau peraturan yang lahir dari kebiasaan (Friedman 2018). Substansi hukum juga bisa dimaknai sebagai aturan yang tertulis maupun tidak tertulis yang berlaku di masyarakat, dan bukan hanya peraturan yang telah ada pada perundang-undangan.

Komponen ini dinyatakan sah apabila memenuhi tiga kriteria: filosofis, tidak bertentangan dengan nilai-nilai moral dan prinsip kehidupan masyarakat, sosiologis, terstruktur untuk menampung potensi dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, dan yuridis berarti tidak bertentangan dengan aturan lainnya (Muhlisin 2021). Dalam konteks ini apakah sudah terdapat Undang-Undang/Peraturan/Fatwa terkait industri halal. Selain daripada itu, sejauh mana regulasi yang ada dapat melindungi dan mendukung para pelaku industri halal.

Komponen ketiga adalah budaya hukum (*legal of culture*). Hal ini berkaitan dengan sikap masyarakat terhadap hukum maupun sistem hukum. Budaya hukum erat kaitannya dengan pikiran masyarakat, kekuatan sosial yang menentukan bagaimana hukum diimplementasikan, dihindarkan, atau disalahgunakan (Muhlisin 2021). Tanpa adanya budaya hukum sistem hukum tidak akan maksimal berlangsung ditempat tersebut. Dalam konteks penguatan bisnis industri halal hal ini dijelaskan sejauh mana masyarakat mengetahui dan memahami regulasi yang ada, sikap dan dukungan terhadap regulasi serta berharap akan perbaikan di masa yang akan datang.

Menurut Yasin (2018) budaya hukum secara operasional dan konseptual mengakibatkan praktik turunan di masyarakat yaitu kesadaran hukum berupa ketulusan serta sadar dalam memaknai substansi hukum dan menaatinya. Komponen sistem hukum tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lain, karena ketiganya saling keterkaitan sehingga sistem dapat berjalan dengan baik.

### **3. Regulasi Industri Halal**

Dalam menjalankan aktivitas usahanya, para pelaku usaha diharuskan memahami terkait regulasi yang berkaitan dengan industri halal

di Indonesia umumnya dan Nusa Tenggara Barat pada umumnya. Berikut regulasi produk halal di Indonesia:

No	Peraturan	Ringkasan Isi
1.	Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kewajiban sertifikat halal</li> <li>• Penyelenggara Jaminan Produk Halal</li> <li>• Ketentuan Lembaga Pemeriksa Halal</li> <li>• Ketentuan bahan dan proses produk halal</li> <li>• Tata cara memperoleh sertifikat halal</li> <li>• Pengawasan terhadap aktifitas jaminan produk halal</li> <li>• Peran serta masyarakat dalam aktifitas jaminan produk halal</li> <li>• Ketentuan pidana</li> </ul>
2.	Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 (UU JPH)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detil penjelasan dalam pelaksanaan Jaminan Produk Halal (JPH).</li> <li>• Kerja sama antar lembaga dalam penyelenggaraan jaminan produk halal.</li> <li>• Biaya sertifikasi halal</li> <li>• Penahapan kewajiban jenis produk yang bersertifikat halal.</li> </ul>
3.	Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detil penahapan kewajiban sertifikat</li> </ul>

	2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal	<p>halal (berdasarkan jenis produk)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata Cara pendirian dan akreditasi LPH</li> <li>• Detil tata cara pengajuan permohonan dan pembaruan sertifikat halal</li> <li>• Label halal dan keterangan tidak halal</li> </ul>
4.	Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 982 Tahun 2019 tentang Layanan Sertifikasi Halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetapan layanan sertifikasi halal dalam masa peralihan</li> <li>• Peran BPJPH, MUI, dan LPPOM MUI dalam layanan sertifikasi halal</li> </ul>
5.	Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detil penjelasan dalam pelaksanaan JPH</li> <li>• Kerja sama antar lembaga dalam penyelenggaraan jaminan produk halal</li> <li>• Biaya sertifikasi halal</li> <li>• Penahapan kewajiban jenis produk yang bersertifikat halal</li> </ul>

6.	PERDA NTB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasi pariwisata halal;</li> <li>• Pemasaran dan promosi pariwisata halal;</li> <li>• Industri pariwisata halal;</li> <li>• Kelembagaan;</li> <li>• Pembinaan dan pengawasan;</li> <li>• Pembiayaan.</li> </ul>
----	-----------	--

#### E. Teori Literasi

Indonesia merupakan negara berpenduduk mayoritas muslim terbesar di dunia. Negara ini sudah seharusnya menjadi pusat perkembangan ekonomi syariah di dunia. Segala potensi menuju ke sana sudah ada, mulai dari sertifikasi halal, kepedulian terhadap ekosistem wisata halal, dan memudahkan muslim dalam menjalankan aktivitasnya. Strategi yang dapat dibangun adalah dengan memperkuat rantai nilai halal (*halal value chain*) (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional 2018).

Kajian industri halal dapat tersosialisasi dengan baik melalui literasi. Meski demikian, faktanya faktor rendahnya literasi masyarakat terhadap ekonomi syariah juga menghambat industri halal salah satunya wisata halal (Hartomo 2022). Minimnya literasi tersebut juga dianggap sebagai penghambat perkembangan wisata halal yang sejatinya memiliki potensi teramat besar. Pasalnya banyak pelaku usaha yang enggan menerapkan konsep *halal tourism* disebabkan kesalahpahaman persepsi tentang kata halal, dengan mengadopsi konsep tersebut dianggap ingin “mensyariahkan”

lokasi wisata. Faktanya yang dimaksudkan halal tourism adalah lokasi wisata dapat ramah terhadap turis muslim dengan menyediakan layanan syariah, restoran halal, dan tempat shalat (Purnamasari 2021). Terlebih lagi UMKM, dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 dari sisi industri, industri halal memiliki kelemahan seperti rendahnya pengetahuan mengenai peluang dan kebutuhan pasar halal.

#### *Konsep Literasi*

Konsep literasi merupakan kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi dan menginterpretasikan, memahami serta mengolah informasi pengetahuan untuk kelangsungan hidup (Elkasysyaf dan Hartati 2022). Seiring perkembangan zaman, makna literasi berkembang lebih luas lagi, literasi juga dapat diartikan sebagai pengetahuan dan pemahaman manusia atas sesuatu hal.

Kata literasi kini semakin familiar, setelah banyak yang mengaitkannya dengan frasa tertentu seperti keuangan. Literasi keuangan berarti kemampuan seseorang untuk memahami hal-hal tentang finansial yang membantu memecahkan persoalan keuangan dalam kehidupannya. Selanjutnya literasi ekonomi syariah, yang berarti terkait tentang pemahaman terhadap ekonomi syariah, baik dari sisi pengaturan maupun produk layanannya.

Peran literasi sangat penting mendukung perkembangan sebuah industri, tidak terkecuali industri halal. Literasi dalam industri halal, dikaitkan dengan literasi halal. Menurut Salehudin, (2010) literasi Halal dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram) yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah). Konstruksi literasi Halal yang baru dikonseptualisasikan ini merupakan variabel potensial dalam menjelaskan varians kepatuhan terhadap perintah halal

konsumen Muslim. Selanjutnya, pengukuran literasi halal dapat dilakukan dengan evaluasi diri dan berbasis tes. Evaluasi diri untuk mengukur literasi yang dirasakan sedangkan berbasis tes untuk mengemukakan kondisi aktual literasi seseorang.

Literasi (kesadaran dan edukasi publik), sumber daya manusia (SDM) serta riset dan pengembangan (research and development/R&D) merupakan bagian penting dalam ekosistem dan strategi dasar pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Kesiapan SDM merupakan salah satu modal dasar menghadapi perkembangan ekonomi global dan visi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia.

Pada hakikatnya, <sup>2</sup> **pengelolaan sumber daya manusia yang baik** dimulai dengan literasi **dan** kesadaran **akan** konsep dan/atau tujuan bersama. Sumber daya manusia ini juga harus terpacu untuk terus bersaing dan berinovasi melalui R&D. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi, sumber daya manusia, serta penelitian dan pengembangan karena pengembangan ekonomi syariah melalui industri halal yang nyata tidak dapat berdiri sendiri tanpa sumber daya manusia yang kompeten.

Bagi pelaku usaha industri halal, pengetahuan serta pemahaman tentang produk dan layanan halal sangatlah penting. Sebab pelaku usaha dituntut mengetahui hukum halal dan haram, mengidentifikasi produk dan jasa yang halal, dan menganggap penting menggunakan produk barang dan jasa yang halal. Lebih lagi pelaku industri halal juga diharuskan mengetahui misalnya prosedur pengajuan sertifikasi halal dan akses mendapat pembiayaan syariah dari lembaga keuangan syariah.

Untuk mewujudkan ekosistem yang kondusif tersebut <sup>2</sup> serta memicu pengetahuan dan pemahaman, rekomendasi menurut **Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional** (2018) dalam MEKSI 2019-2023 adalah:

- 1) Meningkatkan efikasi literasi masyarakat.
- 2) Pengembangan database terkait literasi ekonomi Islam, pendidikan, serta penelitian dan pengembangan.
- 3) Meningkatkan efektivitas pelaku ekonomi syariah dalam literasi, pendidikan, dan litbang.
- 4) Peningkatan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia, serta penelitian dan pengembangan ekonomi syariah, di lembaga pendidikan, lembaga sosial keagamaan, dan lembaga ekonomi dan keuangan syariah.
- 5) Meningkatkan R&D di setiap sektor melalui pendekatan yang lebih komprehensif dan multiperspektif.

#### **F. Teori Promosi**

Dalam teori *marketing* dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) salah satunya adalah promosi (*promotions*). Kegiatan promosi pada entitas bisnis merupakan kegiatan yang sangat penting sebab dengan mempromosikan produk atau jasanya, penjualan akan lebih meningkat.

Promosi dapat didefinisikan sebagai cara dalam aktivitas pemasaran seperti menyebarkan informasi barang/jasa, seni mempengaruhi atau membujuk pasar untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang melakukan kegiatan promosi (Alfiyandi dan Syarfani 2016).

Strategi Promosi. Promosi produk halal dibutuhkan strategi yang matang. Apabila Indonesia ingin dijadikan sebagai pusat halal global diperlukan kompetensi promosi produk dan barang halal yang mumpuni. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan jumlah produsen produk halal di tingkat kabupaten/kota dengan begitu meningkatkan jumlah UKM yang menyediakan produk halal. Pandangan



Sugiarti dkk., dalam Nizar dan Rakhmawati (2021) menyebutkan bahwa langkah pertama strategi promosi adalah dengan mengalokasikan sejumlah anggaran pemerintahan yaitu Dinas UMKM, Dinas Koperasi, Pemerintah Provinsi untuk melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM yang terdiri dari edukasi, strategi pemasaran, strategi branding, juga pendampingan pembuatan sertifikat halal. Dengan demikian, UMKM dapat menjadi terdorong untuk mempromosikan produknya sehingga cita-cita UKM Go Global menjadi lebih nyata dengan peran pendampingan oleh pemerintah dan dinas terkait.

Kegiatan promosi sangat identik dengan aktivitas pemasaran, dan bagian dari proses pemasaran terakhir dalam *marketing mix*. Kegiatan ini menjadi penting selain penentuan produk, harga dan lokasi. Pada kegiatan promosi perusahaan dituntut mampu untuk mengkomunikasikan secara jelas dan menarik produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung (Al Arif 2019). Sarana promosi yang dilakukan beragam mulai dari (1) periklanan (*advertising*); (2) promosi penjualan (*sales promotion*); (3) penjualan pribadi (*personal selling*); (4) publisitas (*publicity*).

Sarana promosi pada aspek periklanan bertujuan untuk menanamkan *brand image* atau citra perusahaan di masyarakat. Promosi penjualan bertujuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara komunikatif dan intensif. Penjualan pribadi dilakukan untuk mendorong efektivitas pemberian informasi yang dibutuhkan kepada konsumen, dalam rangka penanaman nilai untuk meyakinkan pembeli sehingga terjadi tindakan proses pembelian. Kemudian publisitas yang tinggi dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan *trust* yang tinggi dari pelanggan atau calon pelanggan, sebab perusahaan berupaya menjangkau tiap pelanggan

potensial lebih jauh dari yang bisa dijangkau penjualan secara langsung (Al Arif 2019).

Bauran promosi juga dijelaskan oleh Tjiptono yang mengatakan bahwa *promotional mix* berfungsi yang sama tapi dapat dibedakan spesifik menurut tugas-tugasnya. Tugas-Tugas tersebut adalah sebagai berikut (Alfiyandi dan Syarfan 2016):

- 1) *Advertising* (Periklanan). Iklan dapat diartikan sebagai *indirect communication* yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menimbulkan perhatian dan berpotensi pada pelanggan melakukan pembelian.
- 2) *Personal selling* (Penjualan Perseorangan). Kegiatan ini diartikan sebagai penjualan secara tatap muka (langsung) kepada calon pembeli untuk memperkenalkan produk atau jasa, serta jauh lebih itu memberikan pemahaman kepada pelanggan sehingga akan tertarik menggunakan produk atau jasa.
- 3) *Sales Promotions* (Promosi Penjualan). Kegiatan promosi penjualan berkaitan dengan proses mempengaruhi minat pelanggan yang didukung dengan intensif, diskon, atau bentuk lain yang merangsang pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa.
- 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat). Tindakan ini berkaitan dengan upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap calon pelanggan individu atau kelompok terhadap perusahaan.
- 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Kegiatan ini diartikan sebagai sistem pemasaran yang interaktif yang memaksimalkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur pada wilayah tertentu.

## **G. Teori Pembiayaan Syariah**

### **1. Konsep Pembiayaan Syariah**

Pembiayaan dikaitkan dengan aktivitas lembaga keuangan syariah. Pembiayaan dilakukan untuk menyalurkan sejumlah dana kepada masyarakat guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pembiayaan atau *financing* diartikan sebagai aktivitas pemberian sejumlah dana yang diberikan oleh suatu pihak untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga yang berpotensi menghasilkan keuntungan di masa yang akan datang (Anggraeni dkk, 2013). Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pembiayaan disebutkan sebagai pendanaan atau tagihan yang kerjasamanya disesuaikan dengan akad tertentu atau persetujuan antara bank dan nasabah yang memiliki kewajiban mengembalikan fasilitas pendanaan dengan jangka waktu, dengan atau tidak dengan *ujrah* (imbalan), atau bagi hasil. Produk pembiayaan syariah ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah bank atau non-bank dalam berbagai bentuk perjanjian (akad). Akad pembiayaan syariah dapat berbasis pembiayaan *murabahah*, *mudharabah* dan *musyarakah*, *ijarah* dan *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT).

Pembiayaan dengan akad *murabahah* yang mekanismenya berupa transaksi jual-beli barang, sebesar harga perolehan barang ditambahkan dengan margin keuntungan yang disepakati kedua belah pihak. Pembiayaan *Mudharabah* dan *Musyarakah* merupakan akad berbasis investasi atau penanaman sejumlah modal pada kegiatan usaha tertentu, dimana kedua belah pihak saling bersepakat untuk melakukan kerjasama dan pembagian hasil ditentukan berdasarkan porsi atau nisbah bagi hasil yang telah ditetapkan pada saat akad. Pembiayaan berbasis akad *Ijarah* dan merupakan akad transaksi pemanfaatan hak guna tanpa disertai atau disertai dengan perpindahan kepemilikan (hak opsi) (Al Arif dan Rahmawati 2018). Skema-

skema pembiayaan ini berguna untuk diketahui masyarakat agar mengajukan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan.

Pembiayaan Syariah bertujuan untuk membantu masyarakat dan pelaku usaha untuk meningkatkan kesempatan kerja serta kesejahteraan ekonomi yang dilandasi oleh nilai-nilai syariah (Nurnasrina dan Putra 2018). Pembiayaan juga bermanfaat untuk menunjang kesempatan kerja serta menunjang proses produksi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. Lebih jauh, menurut Kasmir (2002) dalam Nurnasrina & Putra (2018) menyatakan bahwa pembiayaan juga bertujuan untuk membantu pemerintah dalam mengembangkan ekonomi pada sektor usaha rill. Sehingga dapat meningkatkan penerimaan negara dalam bentuk pajak, menstimulasi kesempatan kerja serta memperluas peredaran barang dan jasa. Selain daripada itu, fungsi Pembiayaan juga digunakan sebagai upaya meningkatkan utilitas atau daya guna modal dan barang. Adanya pembiayaan juga berpotensi sebagai pemicu gairah usaha di masyarakat.

## **2. Unsur-Unsur Pembiayaan Syariah**

Pembiayaan diberikan atas dasar *trust* antara kedua belah pihak. Artinya pembiayaan yang diberikan harus dikembalikan berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati bersama. Berkaitan dengan hal ini, maka unsur pembiayaan adalah sebagai berikut (Kasmir 2002):

- a. Kepercayaan. Adanya keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan akan kembali sesuai dengan kesepakatan yang disepakati.
- b. Kesepakatan. Terdapat kesepakatan yang saling mengikat antara kedua belah pihak yakni kreditur dan debitur.
- c. Jangka waktu. Terdapat jangka waktu pengembalian pembiayaan kepada kreditur.

- d. Risiko. Semakin panjang tenor pembiayaan semakin meningkatkan risiko pembiayaan, adanya tenggang waktu menimbulkan potensi pembiayaan macet.
- e. Balas Jasa. Keuntungan yang disepakati oleh debitur dan kreditur, dalam hal bank konvensional mengharapkan keuntungan melalui bunga dan biaya administrasi, sedangkan pada bank syariah, mekanisme keuntungan ditentukan berdasarkan metode bagi hasil.

### **3. Risiko Pembiayaan Syariah**

Peran pembiayaan syariah yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah berpotensi menguatkan ekosistem industri halal di suatu daerah. Meski demikian dari kegiatan pembiayaan tersebut terdapat risiko yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah sebagai penyedia. Risiko menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/23/PBI /2011 (2011) tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah adalah sebagai potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu. Kemudian risiko kerugian yang dimaksud adalah kerugian yang terjadi sebagai konsekuensi langsung (*direct consequences*) atau konsekuensi tidak langsung (*indirect consequences*), dan kerugian tersebut bisa berupa kerugian finansial maupun non finansial.

Selanjutnya, Menurut Lina Nur Hidayati dalam (Mustofa dan Prastiwi 2016), risiko dapat dikatakan sebagai suatu peluang terjadinya kerugian atau kehancuran. Lebih luas risiko dapat diartikan sebagai kemungkinan terjadinya hasil yang tidak diinginkan atau berlawanan dari yang diinginkan. Risiko dapat menimbulkan kerugian apabila tidak diantisipasi serta tidak dikelola dengan semestinya. Sebaliknya risiko yang dikelola dengan baik akan memberikan ruang pada terciptanya peluang untuk memperoleh suatu keuntungan yang lebih besar.

Risiko yang terkait dengan kegiatan pembiayaan oleh lembaga keuangan syariah adalah sebagai berikut:

a. Risiko Kredit

Merupakan risiko kerugian akibat kegagalan nasabah atau pihak lain dalam memenuhi kewajiban kepada bank sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Risiko kredit merupakan risiko terbesar Bank karena aktiva utama bank adalah kredit atau pembiayaan.

Dimanakah risiko kredit berada atau muncul pada bank syariah?. Risiko kredit terdapat pada Aset Produk dan Juga Rekening Administratif. Aset produk terdiri dari aktivitas pembiayaan/penyediaan dana, aktivitas investasi pada sukuk dan aktivitas penempatan dana antar bank. Sedangkan Rekening Administratif terdiri dari aktivitas pembiayaan perdagangan dan transaksi derivatif pada perbankan konvensional.

Bagaimana proses identifikasi risiko kredit pada bank? Proses identifikasi risiko kredit dilakukan pada setiap tahapan proses pembiayaan.

1) Portofolio Basis

- 1) Analisis risiko setiap produk baru
- 2) Analisis sektor industri untuk penentuan target market
- 3) Trend rasio kredit

2) Transaksional Basis

- 1) Analisis kredit
- 2) Analisis ketepatan bayar, prospek usaha dan kinerja
- 3) Credit rating/scoring

b. Risiko Investasi

Risiko akibat Bank ikut menanggung kerugian usaha nasabah yang dibiayai dalam pembiayaan berbasis bagi hasil baik yang

menggunakan metode net revenue sharing maupun yang menggunakan metode profit and loss sharing. Risiko investasi adalah risiko unik yang dihadapi Bank Syariah. Dalam hal ini Bank Syariah akan berperan sebagai investor dan akan ikut menanggung kerugian usaha nasabah, yang bukan diakibatkan oleh kelalaian nasabah.

Karakteristik Risiko Investasi yang dapat timbul dari pembiayaan bagi hasil berbasis *revenue* atau *profit and loss sharing* (Mudharabah atau Musyarakah).

- a. Pembiayaan partnership, Bank sebagai pemberi dana ikut menanggung risiko bisnis. Bank dapat kehilangan modal/pokok pembiayaan.
- b. Pembiayaan berbasis bagi hasil, dimana modal yang ditanamkan oleh bank tidak bersifat fixed return, dan risiko turunnya nilai modal jika rugi.
- c. Level risiko bagi hasil relatif lebih tinggi dari jenis investasi yang lainnya.
- d. Tidak memiliki pasar Sekunder, mengakibatkan meningkatnya biaya untuk Exit. (Exit Strategi dapat melalui IPO, Private Placement atau Dalam Perjanjian disebutkan : mengharuskan partner untuk membeli bagian modalnya sebagai exit strategy).
- e. Arus Kas tidak terjadwal atau sulit membuat proyeksi arus kas
- f. Tidak terdapat informasi yang akurat dalam evaluasi kelayakan investasi.
- g. Perubahan teknologi dan substitusi produk.

#### **4. Prinsip-Prinsip 6C**

Diketahui bahwa segala transaksi bisnis mengandung risiko, lebih lagi kegiatan pembiayaan yang menyangkut dana investor serta pihak ketiga

yang harus dipertanggungjawabkan. Lembaga keuangan syariah dalam menyalurkan pembiayaan harus memiliki metode sejenis analisis pembiayaan. Kegiatan pembiayaan yang dilakukan oleh pihak lembaga keuangan harus melewati serangkaian analisa. Analisa yang biasa digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis pembiayaan 6C. Analisis 6C meliputi sebagai berikut (Rivai 2013):

a. *Character* (Karakter)

Karakter mengacu pada kepribadian atau sifat debitur, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam bisnis. Ini adalah studi kualitatif yang tidak dapat diukur, namun merupakan titik masuk utama ke dalam prosedur persetujuan keuangan. Kesalahan dalam menilai karakter calon klien dapat menjadi bencana besar bagi kemungkinan pendanaan aktor yang tidak bermoral. Untuk mempertegas data diperlukan perlakuan lebih lanjut seperti:

- 1) Wawancara. Kegiatan ini dilakukan guna mengidentifikasi personal nasabah melalui verifikasi dan interview.
- 2) BI Checking. Kegiatan ini dilakukan untuk meninjau riwayat pembiayaan nasabah di Bank Indonesia sebagai pertimbangan persetujuan pembiayaan.
- 3) Bank Checking. Kegiatan ini dilakukan untuk memverifikasi nasabah dari internal bank yang dilakukan oleh *bank officer*.
- 4) Trade Checking. Analisis ini digunakan dengan cara melakukan pengecekan terhadap pesaing, pemasok, dan konsumen. Kemitraan tersebut memiliki pengalaman transaksi yang dapat menggambarkan karakter nasabah terutama masalah pembayaran.

b. *Capacity* (Kapasitas)



Kapasitas dalam hal ini berkaitan dengan kemampuan calon debitur dalam menjalankan bisnis/usahanya untuk memperoleh keuntungan. Kapasitas penting diketahui untuk melihat *performance* dalam menjalankan bisnis. Watak yang baik belum menjamin seseorang baik pula dalam menjalankan usahanya. Dalam konteks individu, dapat dilihat melalui *curriculum vitae* (CV), sedangkan dalam usaha diperlukan laporan keuangan perusahaan termasuk riwayat pelunasan pembiayaan.

Untuk mengetahui kapasitas calon debitur, lembaga keuangan harus memastikan debitur melalui seperti angka hasil produksi usaha calon debitur, riwayat penjualan dan pembelian, riwayat rugi laba beserta proyeksinya, dan laporan keuangan beberapa tahun terakhir.

c. *Capital* (Modal)

*Capital* diartikan dalam hal ini diartikan sebagai sejumlah modal yang dimiliki calon debitur yang diikutsertakan dalam usaha. Semakin besar semakin meyakinkan pihak lembaga keuangan. Analisa modal diarahkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keyakinan calon nasabah terhadap usahanya sendiri.

Untuk mengetahui hal ini, maka bank harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Melakukan analisa neraca sedikitnya 2 tahun terakhir
- 2) Melakukan analisa rasio untuk mengetahui likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas dari perusahaan

d. *Condition of Economy* (Kondisi Ekonomi)

Kondisi ekonomi umumnya akan mempengaruhi kegiatan usaha. Kondisi merupakan situasi yang mempengaruhi yang pada saat dapat mempengaruhi kelancaran usaha calon debitur. Kondisi

ekonomi yang harus diperhatikan lembaga keuangan adalah sebagai berikut:

- 1) Keadaan ekonomi yang berpotensi mempengaruhi kelancaran usaha;
- 2) Komparasi usaha sejenis dengan usaha calon debitur di wilayah yang sama;
- 3) Kondisi pemasaran dari hasil usaha;
- 4) Proyeksi usaha calon debitur;
- 5) Kebijakan pemerintah berupa regulasi yang mendukung industri

e. *Collateral* (Jaminan)

Agunan diperlukan sebagai salah satu penyelesaiannya apabila terjadi pembiayaan bermasalah dalam suatu pembiayaan/kredit. *Collateral* merupakan jaminan yang diberikan calon debitur atas pembiayaan yang diajukan. Jaminan dapat dieksekusi bank apabila terjadi kredit macet dengan catatan dapat melindungi kewajiban debitur. Terkait analisis jaminan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan yang diserahkan harus diteliti dengan seksama, mulai dari kepemilikan, status dan lain sebagainya;
- 2) Mengukur harga dan stabilitas jaminan;
- 3) Mengukur likuiditas jaminan apabila diuangkan dalam waktu dekat;
- 4) Menetapkan rasio jaminan terhadap pembiayaan. Apabila rasio jaminan melampaui pembiayaan semakin meyakinkan pihak lembaga keuangan;
- 5) Meneliti jenis dan lokasi jaminan. Keadaan pasar dari jaminan menentukan nilai suatu jaminan.
- 6) Constraint

Constraint dimaknai dengan faktor penghambat di suatu wilayah misalnya sisi psikologi yang dapat mempengaruhi terlaksananya atau tidak suatu proyek usaha.

## **H. Pengembangan Industri Halal**

Pengembangan industri halal harus dimulai dengan memperkuat ekosistem industri halal. Ekosistem disebut sebagai tatanan menyeluruh yang saling mempengaruhi sesama unsur pada lingkungan hidup (Nasution 2020). Selanjutnya, ekosistem industri halal yakni bermakna sebagai situasi yang mempengaruhi industri halal, yaitu mencakup pedoman, tata kelola hingga regulasi.

Nasution (2020) menyebutkan perkembangan industri halal juga dipengaruhi beberapa komponen selain di atas seperti: (1) meningkatnya populasi muslim, (2) *halal lifestyle*, (3) perkembangan regulasi pendukung, (4) meningkatnya perdagangan berbasis syariah, (5) perkembangan teknologi informasi, salah satunya adalah teknologi keuangan berbasis finansial (*Fintech*). Ekosistem industri halal mencakup semua aspek, namun terdapat dua aspek yang paling penting untuk diperhatikan (Rachman & Syamsuddin, 2019), yaitu ekosistem di lingkungan pembiayaan atau pendanaan, ekosistem di lingkungan proses produksi, dan ekosistem di lingkungan regulasi.

## **I. Structural Equation Modeling (SEM)**

Sewall Wright mengembangkan konsep ini pada tahun 1934, awalnya teknik ini dikenal sebagai analisis jalur dan kemudian dipersempit menjadi analisis pemodelan persamaan struktural (Yamin, 2009).

Syarat utama untuk menggunakan SEM adalah membangun model hipotetis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam

bentuk diagram jalur berdasarkan justifikasi teoritis. SEM adalah seperangkat teknik statistik yang memungkinkan pengujian simultan dari serangkaian hubungan. Hubungan tersebut dibangun antara satu atau beberapa variabel bebas. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) diterapkan untuk menjelaskan secara akurat hubungan antar variabel dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang teori, melainkan untuk memeriksa dan membenarkan model. (Santoso, 2011)

SEM menjadi teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinier, variabel independen berkorelasi, kesalahan pengukuran, istilah kesalahan berkorelasi, dan banyak variabel independen laten di mana masing-masing diukur menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel dependen juga diukur. oleh beberapa indikator. Jadi menurut definisi ini, SEM dapat digunakan sebagai alternatif lain yang lebih kuat daripada menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis runtun waktu dan analisis kovarians Byrne (2010).

Yamin (2009) mengemukakan bahwa dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara bersamaan, yaitu validasi dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmasi), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis jalur), dan memperoleh model yang berguna untuk prediksi. (setara dengan untuk model struktural atau analisis regresi). SEM menjadi teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinier, variabel independen berkorelasi, kesalahan pengukuran, istilah kesalahan berkorelasi, dan banyak variabel independen laten di mana masing-masing diukur menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel dependen juga diukur. oleh beberapa indikator. Jadi menurut definisi ini, SEM dapat

digunakan sebagai alternatif lain yang lebih kuat daripada menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis runtun waktu dan analisis kovarians Byrne (2010).

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix method, kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa fenomena atau masalah yang terjadi dan diteliti dengan menggunakan data-data berupa angka yang diperoleh dari pengolahan kuesioner dan data deskriptif yang diperoleh dari *in-dept interview*. Adapun objek dalam penelitian ini adalah para pelaku industri halal yang ada di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang terdiri dari industri makanan, minuman, *fashion*, kosmetik, dan kerajinan, baik dalam bentuk industri rumahan maupun UMKM, serta Dinas-dinas terkait, seperti Dinas Koperasi, Dinas pariwisata, Perhimpunan UMKM.

- **Pengumpulan Data**

Untuk keperluan analisis pengaruh regulasi, literasi, dan promosi terhadap pengembangan ekosistem industri halal melalui pembiayaan syariah sebagai variabel intervening di Provinsi Nusa Tenggara Barat, peneliti memerlukan sejumlah data pendukung, baik yang berasal dari dalam maupun luar. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data berupa:

1. Data Primer

Data utama dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disebarkan kepada pelaku industry halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pada penyusunan kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Adapun metode pengambilan data kualitatif menggunakan *in-depth interview* kepada sejumlah Dinas terkait seperti Dinas Koperasi dan Dinas Pariwisata. *Wawancara-mendalam (In-depth Interview)* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap

muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide). (Sutopo 2006: 72)

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan, buku-buku literatur, internet dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

### ▪ **Penentuan Sampel**

Populasi dalam penelitian adalah para pelaku UMKM yang berada di Kawasan Nusa Tenggara Barat yang tersebar pada 8 Kabupaten dan 2 Kota. Oleh karena terbatasnya waktu dan tim peneliti, serta luasnya wilayah kabupaten dan kota di Nusa Tenggara Barat, maka peneliti memilih perwakilan kabupaten dan kota yang terjangkau, yaitu kota Mataram, Lombok Barat, Lombok Tengah, Lombok Timur, Lombok Utara, Kabupaten Sumbawa, Dompu, Bima, Sumbawa Barat.

Adapun jumlah pelaku UMKM yang tersebar diberbagai daerah kabupaten dan kota di NTB ini jumlahnya tidak dapat dipastikan secara valid, maka penelitian ini memakai metode simple random sampling untuk pengambilan spesimen penelitian yang berjumlah 36 responden.

Menurut Sugiyono (2001:57) Teknik simple random sampling adalah Teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Kelebihan dalam metode pengambilan sampel ini ialah tidak membutuhkan informasi tambahan pada kerangka sampel seperti wilayah geografis, dan lain-lain, selain daftar lengkap elemen data yang diperlukan.

### ▪ **Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Jalur (Path analysis) dengan program Structural Equation Modelling (SEM). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear

berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghazali, 2013). Analisis jalur ini digunakan karena secara teori variable yang diteliti memiliki hubungan sebab akibat dengan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variable. Data primer yang diperoleh dari pengumpulan data kuesioner selanjutnya akan diolah menggunakan tools berupa SEM. Hasil dari pengolahan data ini selanjutnya akan dianalisis dan diinterpretasikan.

#### a. Analisa Kuantitatif

##### 1. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur hubungan kausal antara variable X1, X2, dan X3 terhadap Y1 serta dampaknya kepada Y2. Pertimbangan menggunakan analisis ini karena antara satu variabel dengan variabel lainnya mempunyai hubungan.

##### a. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Langkah selanjutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan.

##### b. Persamaan-persamaan structural (*Struktural equation*)

##### 1. Struktur 1 (Pengaruh Langsung)

$$Y = a + \beta_{Y1X1} X1 + \beta_{Y1X2} X2 + \beta_{Y1X3} X3 + \beta_{Y2X1} X1 + \beta_{Y2X2} X2 + \beta_{Y2X3} X3 + \epsilon_1$$

##### 2. Struktur 2 (Pengaruh Tidak Langsung)

$$Z = a + \beta_{Y1X1} X1 + \beta_{Y1Y2} Y1 + \beta_{Y2X1} X1 + \beta_{Y2X2} X2 + \beta_{Y2X3} X3 + \epsilon_2$$

Keterangan :

a = Konstanta

X1 = Regulasi



X2 = Literasi

X3 = Promosi

Y1 = Pembiayaan Syariah

Y2 = Pengembangan Industri halal

$\varepsilon$  = Error

## 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap setiap hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai t-Value dengan tingkat signifikansi 0.05. Nilai t-Value merupakan nilai Critical ratio (c.r.) pada Regression Weights: (Group number 1 – Default Model). Apabila nilai Critical ratio (c.r.)  $\geq 1,967$  atau nilai Probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

### Structural Equation Modeling (SEM)

Sewall Wright mengembangkan konsep ini pada tahun 1934, awalnya teknik ini dikenal sebagai analisis jalur dan kemudian dipersempit menjadi analisis pemodelan persamaan struktural (Yamin, 2009).

Syarat utama untuk menggunakan SEM adalah membangun model hipotetis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur berdasarkan justifikasi teoritis. SEM adalah seperangkat teknik statistik yang memungkinkan pengujian simultan dari serangkaian hubungan. Hubungan tersebut dibangun antara satu atau beberapa variabel bebas. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) diterapkan untuk menjelaskan secara akurat hubungan antar variabel dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk

merancang teori, melainkan untuk memeriksa dan membenarkan model.

(Santoso, 2011)

#### 1. Asumsi Penggunaan SEM (Structural Equation Modeling)

Untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

- Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (multivariat) juga pasti berdistribusi normal.

- Multicollinearity dan Singularity

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model.

- Data interval

Disarankan untuk menggunakan data interval dalam SEM. Namun, berbeda dengan analisis jalur, kesalahan model SEM eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel eksogen berupa variabel dikotomis atau dummy dan variabel dummy kategoris tidak boleh digunakan sebagai variabel endogen.

#### 2. <sup>3</sup> Bagian SEM (*Structural Equation Modeling*)

Secara umum, sebuah model SEM dapat dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu:

- a) *Measurement Model*

*Measurement model* adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

b) *Structural Model*

*Structural model* menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten.

3. *Proses Analisa SEM (Structural Equation Modeling)*

Menurut Hair et al (1995) dalam Hartono, ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu:

▪ Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

▪ Pengembangan Diagram Alur

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *sourcevariables* atau *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

#### 4. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- 1) Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

#### 5. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan

estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standar error* menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

#### 6. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 7. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2000):

- 1) Uji Chi-square, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-square nya rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari cut off value ( $p > 0,05$ ).
- 2) RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA

yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.

- 3) GFI (Goodness of Fit Index) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit".
- 4) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model  $\geq 0,95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a verygood fit*.
- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,94$ . Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 CFI (Comparative Fit Index)

<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut off value</i>
------------------------------	----------------------

1	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (dibawah nilai tabel)
2	Signifikansi	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,94$

**b. Analisa Kualitatif**

**1. Cross Impact Analysis (Matriks Dampak Silang)**

CIA pertama kali diperkenalkan oleh Gordon dan Stover (1976) untuk pertama kali memprediksi masa depan peristiwa melalui peramalan kemungkinan interaksi variabel. Terutama, metode ini mencantumkan peristiwa yang bisa terjadi di masa depan, dan hubungan serta dampak antar peristiwa dapat ditentukan sebagai prediktor utama peristiwa masa depan (Gordon, 1994). Kekuatan utama dari CIA adalah matriks dampak silang. Matriks dampak silang dapat digunakan untuk mendefinisikan pengaruh satu faktor terhadap faktor lainnya (Bradfield et al., 2005; Huang et al., 2009; Spoerri dkk., 2009; Wiek et al., 2008). Ini adalah visualisasi CIA dan memungkinkan peneliti untuk menentukan variabel yang paling berpengaruh dan variabel-variabel yang terkena dampak oleh sebagian besar variabel lain (Heuer dan Pherson, 2010). Dengan kata lain, melalui *cross impact analysis*, efek timbal balik dari variabel dapat didefinisikan. CIA sebagian besar digunakan oleh futuris (Blanning dan Reinig, 1999) namun matriks dampak silang memiliki potensi untuk digunakan dalam penelitian yang berbeda di mana interaksi antara variabel sangat penting.

Langkah terakhir, dengan menggunakan penjumlahan aktif dan pasif, grafik dampak silang dapat dibentuk. dalam diagram dampak silang, area diagram dibagi menjadi lima bagian: aktif, pasif, reaktif, penyangga dan netral, dalam kaitannya dengan tingkat aktivitas-pasifitas variabel (Bang et al., 2008; Bradfield et al., 2005; Huang dkk., 2009; Vester, 1988; Wiek dkk., 2008).

### c. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Regulasi (X <sub>1</sub> ) (Friedman 2018)	Subtansi Hukum ( <i>Substance of the law</i> )	1. Terdapat Undang-Undang/Perda/Permen/Fatwa tentang industri halal 2. Regulasi yang sudah ada melindungi dan mendukung pelaku usaha industri halal	<i>Likert</i>
	Struktur Hukum (Legal Structure)	3. Kemampuan pemerintah/regulator dalam menerapkan regulasi 4. Kesiapan sarana penunjang industri halal misalnya prosedur pengajuan sertifikasi halal 5. Efektifitas penyelenggara hukum menerapkan regulasi industri halal	
	Budaya Hukum ( <i>Legal Culture</i> )	6. Pengetahuan dan pemahaman regulasi industri halal 7. Mendukung terhadap regulasi industri halal 8. Mengharapkan perbaikan dari regulasi hukum di industri halal	
Literasi (X <sub>2</sub> )	Pengetahuan dan Pemahaman	9. Mengetahui atau mengerti hukum halal	<i>Likert</i>



(Salehudin 2010)		<p>10. Mengetahui produk atau jasa industri halal</p> <p>11. Menganggap penting mengonsumsi produk atau jasa halal</p> <p>12. Mampu membedakan dan menganalisis produk atau jasa halal dengan non halal</p>	
<i>Promosi (X<sub>3</sub>)</i> Tjiptono (2008) dalam Alfiyandi & Syarfan, (2016)	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	13. Terdapat brosur, poster atau banner yang mempromosikan destinasi wisata halal	<i>Liker t</i>
	Penjualan langsung ( <i>Personal Selling</i> )	<p>14. Menawarkan produk atau jasa wisata halal kepada konsumen</p> <p>15. Menjelaskan manfaat produk atau jasa wisata halal</p> <p>16. Meyakinkan konsumen melakukan pembelian</p>	
	Promosi Penjualan ( <i>Sales promotion</i> )	<p>17. Terdapat program promo destinasi wisata halal</p> <p>18. Terdapat launching produk atau jasa destinasi wisata halal</p> <p>19. Dukungan terhadap acara-acara di tempat wisata halal</p>	
	Hubungan masyarakat ( <i>Public relations</i> )	20. Terdapat program yang diberikan kepada konsumen, media, perusahaan untuk mempromosikan serta melindungi citra seperti sponsor, donasi, dan berita.	
	Pemasaran langsung ( <i>Direct marketing</i> )	<p>21. Mudahnya informasi promosi yang didapat melalui media telepon (telemarketing)</p> <p>22. Mudahnya informasi promosi yang didapat melalui media digital (digital marketing)</p>	

Pembiayaan Syariah (Y1) (Kasmir 2002)	Kepercayaan	23. Pembiayaan yang diterima nasabah mencukupi kebutuhan modal nasabah Adanya pembinaan dan pendampingan setelah pemberian fasilitas pembiayaan dari LKS.	<i>Liker t</i>
	Kesepakatan	24. Prosedur pembiayaan mudah dimengerti dan dipahami serta tidak menyulitkan nasabah	
	Jangka Waktu	25. Jangka waktu (tenor) pembiayaan fleksibel dan tidak memberatkan	
	Risiko	26. Risiko yang dihadapi dari pembiayaan bank syariah lebih kecil	
	Balas jasa	27. Bagi hasil yang ditawarkan bank syariah dapat bersaing dan menguntungkan	
Pengembangan Industri Halal (Y2) (Rachman dan Syamsuddin 2019)	1. Ekosistem di Lingkungan Pembiayaan atau Pendanaan; 2. Ekosistem di Lingkungan Proses Produksi; dan 3. Ekosistem di Lingkungan Regulasi	28. Gaya masyarakat yang terdorong prinsip syariah meningkatkan industri halal 29. Pertumbuhan perdagangan berbasis syariah 30. Perkembangan pelaku industri halal meningkat 31. Perkembangan regulasi yang mampu memberikan peluang kuat untuk pertumbuhan penawaran dan permintaan industri halal 32. Perkembangan teknologi informasi, termasuk Financial Technology atau <i>Fintech</i> dan akses pembiayaan membantu perkembangan industri halal	<i>Liker t</i>

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

##### **1. Profil Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB)**

Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah salah satu provinsi yang terletak di kepulauan Nusa Tenggara dan berbatasan dengan Laut Jawa dan Laut Flores di sebelah Utara, Samudra Hindia di sebelah Selatan, Selat Lombok dan Provinsi Bali di sebelah Barat, dan Selat Sape dan Provinsi Nusa Tenggara Timur di sebelah Timur. NTB terdiri atas dua pulau besar (Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa) dan 378 pulau-pulau kecil yang mengitarinya. Sebagian besar pulau kecil –yang juga dikenal sebagai gili ini tidak berpenghuni dan biasanya digunakan sebagai daerah obyek wisata, seperti: Pulau Moyo, Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air, Gili Gede, Gili Lontar, Pulau Bungin, dan beberapa gugusan pulau lainnya.

NTB resmi menjadi provinsi sejak tahun 1958 dengan ditetapkannya UU Nomor 64 tahun 1958. Berdasarkan kebijakan tersebut, provinsi yang semula bernama Provinsi Sunda Kecil tersebut terbagi menjadi tiga daerah otonomi, antara lain: Provinsi Bali, Provinsi Nusa Tenggara Timur dan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sampai saat ini, wilayah administrasi Provinsi NTB terdiri dari delapan kabupaten, dua kota, 117 Kecamatan, dan 1143 Desa/Kelurahan.

Provinsi dengan flora identitas ‘Ajan Kelicung’ ini memiliki luas wilayah daratan sebesar 20.153,15 km<sup>2</sup>. Menurut data BPS tahun 2019, jumlah penduduk di NTB tercatat mencapai 5.320.092 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 264 jiwa per km<sup>2</sup>. Antara 2010 hingga 2020, NTB memiliki laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,63%. Kota Mataram sebagai ibukota provinsi menjadi daerah terpadat di NTB dengan tingkat

kepadatan penduduk sebesar 7940 jiwa per km<sup>2</sup>. Pada tahun 2020 PDRB Provinsi NTB tercatat pada angka 93.269.133,91 juta Rupiah, dengan laju pertumbuhan -0,64% antara tahun 2019 dan 2020.

## **Potensi Ekonomi dan <sup>1</sup>Investasi Daerah**

Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki peluang investasi yang cukup besar, terutama dengan adanya perkembangan realisasi penanaman modal dalam negeri dan asing di NTB. Menurut data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Provinsi NTB, tercatat realisasi investasi di NTB pada triwulan ketiga tahun 2019 mencapai nilai sebesar Rp 7,1 triliun. Peluang investasi lainnya yang dimiliki oleh Provinsi NTB ada di berbagai sektor dan potensi, antara lain:

### **a. Potensi Peternakan**

NTB mempunyai sejumlah daya saing komparatif untuk menggerakkan komoditas peternakan, khususnya sapi yang dijadikan komoditas unggulan. Menyadari besarnya potensi usaha budidaya sapi, Pemerintah Provinsi NTB pada tahun 2009 meluncurkan program unggulan “NTB Bumi Sejuta Sapi (NTB BSS)”.

### **b. Potensi Lahan dan Produksi**

Total pengembangan jagung di NTB mencapai 270 ribu hektar yang 80 persennya berada di Pulau Sumbawa. Potensi jagung NTB bisa mencapai 1,3 juta ton pipilan kering per tahun. Saat ini potensi lahan yang terpakai sekitar 45 persen. Pendirian pabrik pakan, minyak goreng atau pabrik olahan jagung lainnya, bisa menjadi pilihan investasi yang menjanjikan.

### **c. Potensi Pengembangan Budidaya Rumput Laut**

Potensi pengembangan budidaya rumput laut di NTB mencapai 25 ribu hektar. Namun, pemanfaatan budidaya rumput laut ini baru sekitar 8 sampai 10 ribu hektar.

**d. Potensi Pengembangan Budidaya Mutiara**

NTB menyimpan potensi lahan hingga mencapai 25 ribu hektar untuk pembangunan budidaya mutiara berkelas dunia. Hingga saat ini, pemanfaatan lahan untuk pengembangan budidaya di NTB belum mencapai 10 persen dari total wilayah yang tersedia.

**e. Potensi Budidaya Perikanan**

Lobster, ikan kerapu dan udang merupakan komoditas budidaya perikanan unggulan di Provinsi NTB. Potensi produksi mencapai 850 ribu ton dengan pemanfaatan sekitar 73 persen. Kegiatan budidaya ikan kerapu di NTB baru dirintis oleh dua perusahaan perikanan di Kabupaten Sumbawa. Untuk lobster, perairan di Lombok Timur merupakan sentra benih lobster di Indonesia yang diakui sebagai yang terbaik di dunia.

**f. Potensi Perkebunan**

▪ **Kopi Speciality (Kopi Rinjani, Kopi Tambora, dan Kopi Tepal)**

Luas potensi areal kopi di Provinsi NTB mencapai 36 ribu hektar, dengan total produksi rata-rata mencapai 5-6 ribu ton per tahun. Lebih dari setengah areal kopi di NTB tersebar di Pulau Sumbawa dengan total produksi 3 kali lipat dari Pulau Lombok.

▪ **Tembakau Virginia**

Luas potensi areal Tembakau Virginia Lombok mencapai 60 ribu hektar dengan rata-rata produksi setiap tahunnya mencapai sekitar 35-40 ribu ton. Secara nasional produksi tembakau di NTB menyumbang sekitar 70 persen dari kebutuhan nasional yang mencapai 65 ribu ton.

▪ **Tebu**

Luas potensi areal tebu di Pulau Sumbawa mencapai 80 ribu hektar. Hingga saat ini, areal yang berproduksi baru mencapai 8 ribu hektar.

**g. Potensi Pariwisata Global Hub Bandar Kayangan**

Daerah wisata yang berada di Kabupaten Lombok Utara ini merupakan suatu perencanaan kota yang dirancang tidak hanya “attractive”, tetapi juga menjadi “world most liveable city”. Dengan menerapkan ide “green concept”, sistem transportasi ramah lingkungan dan energi terbarukan akan diterapkan di kota ini. Hingga 2020, tercatat baru satu investor yang sudah menandatangani MoU dengan Gubernur NTB sehingga peluang investasi di proyek prioritas nasional ini masih terbuka lebar.

▪ **SAMOTA, Kawasan Teluk Saleh-Moyo-Tambora**

Kawasan pariwisata dan mega minapolitan andalan Pulau Sumbawa ini memiliki luas daratan sebesar 433.900 Ha. Potensi yang direncanakan akan dibangun, antara lain:

- Aquarium Raksasa Dunia Wisaya Bahari di Kawasan Teluk Saleh;
- Taman Burung, Taman Laut, Agrowisata, dan Budaya di Kawasan Pulau Moyo;
- Taman Nasional, Geowisata, Agrowisata, dan Sejarah di Kawasan Tambora.

▪ **Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Lombok**

Kawasan pariwisata yang memiliki luas sebesar 1.035,67 Ha ini terletak dalam wilayah Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. Potensi yang direncanakan akan dibangun di kawasan ini adalah fasilitas publik, Hotel Royal Tulip, Hotel Pullman, Hotel Paramount, Hotel Club Med, Hotel Aston, Hotel Palamerta, Hotel X2, Hotel JSB, Sirkuit Moto GP, dan lain-lain.

## 2. Cakupan Industri Halal di Nusa Tenggara Barat

Industri halal telah berkembang menjadi sector manufaktur baru yang tumbuh Bersama menjadi bisnis global dengan pertumbuhan paling cepat

diseluruh dunia. Hal tersebut seiring dengan semakin banyaknya negara yang menerima konsep halal sebagai salah satu factor penentu mutu sebuah produk. Gambar berikut memperlihatkan cakupan industry halal global.



#### a. Aspek Pariwisata Halal

Trend traveling mulai merambah ke wisatawan muslim. Sebuah studi dilakukan oleh *Crescent Rating*, sebuah lembaga terkemuka di bidang perjalanan wisata halal tingkat internasional, yang melakukan studi ke 130 negara, menyebutkan adanya 6 kebutuhan mendasar bagi traveler muslim, dimana nantinya kebutuhan mendasar ini akan menjadi komponen penilaian dalam menyusun Global Muslim Travel Index (GMTI). Berikut 6 kebutuhan pokok bagi traveler muslim:

##### 1. Makanan Halal

Bagi traveler muslim, makanan halal adalah elemen terpenting yang dicari ketika liburan. Di mana pun mereka pergi liburan, restoran atau tempat makan apa pun asalkan punya label halal pasti akan selalu dicari.

Belakangan ini sudah banyak pelaku bisnis pariwisata yang sadar akan hal ini. Contoh saja Jepang, mereka sedang giat mengampanyekan halal food

dan menyertifikasi restoran-restoran mereka. Bahkan membuat aplikasi mobile untuk wisata halal di Jepang.

Ini karena traveler muslim benar-benar taat terhadap agamanya dan tidak mau menyantap hidangan yang belum jelas halal haramnya. Terutama muslim dari kawasan Timur Tengah sampai ke Asia Tenggara.

## **2. Fasilitas shalat**

Selain makanan halal, traveler muslim juga butuh fasilitas untuk menunaikan ibadah shalat. Salat 5 waktu sudah menjadi kewajiban bagi traveler muslim yang tidak bisa ditawar-tawar, tak terkecuali ketika sedang liburan.

Oleh sebab itu, pengelola tempat wisata wajib kiranya menyediakan fasilitas shalat berupa musala atau prayer room bagi para traveler muslim. Seringkali traveler muslim ini kesulitan untuk menemukan tempat ibadah di tempat wisata. Ini yang seharusnya tidak boleh terjadi.

## **3. Kamar mandi dengan air untuk wudhu**

Berwudhu, bagi para traveler muslim juga tak kalah penting dari salat. Salat tidak akan sah jika badan tidak suci dari hadas dan najis. Oleh sebab itu, kamar mandi dengan fasilitas air untuk wudhu sangat dibutuhkan oleh traveler muslim.

Air yang mensucikan juga termasuk soal higienitas dan kebersihan kamar mandi. Kekurangan fasilitas penting seperti ini di tempat wisata sering dikeluhkan oleh traveler muslim, padahal penting dan dibutuhkan.

## **4. Pelayanan saat bulan Ramadan**

Meski traveler muslim jarang bepergian saat bulan Ramadan, tetapi keberadaan layanan khusus saat bulan Ramadan sangat dibutuhkan oleh traveler muslim. Contohnya hidangan untuk berbuka puasa, sampai tempat makan yang buka saat sahur.



Jika ingin lebih menarik lebih banyak traveler muslim untuk liburan saat Ramadan, pengelola tempat wisata harusnya menawarkan promo-promo terkait dengan bulan Ramadan seperti takjil gratis atau yang lainnya.

### **5. Pencantuman label non halal**

Selain label halal, beberapa traveler muslim juga menganggap pencantuman label non halal juga penting, agar mereka tahu apa yang mereka makan atau lakukan haram atau tidak. Sebagai contoh penggunaan bahan-bahan seperti alkohol ataupun babi.

Jika memang mengandung bahan yang haram, label non halal juga perlu untuk dicantumkan agar traveler muslim tidak salah memilih. Di negara-negara yang muslim menjadi minoritas, terkadang kita tidak menemui ini, solusinya bisa kita atasi dengan cara bertanya kepada penjualnya.

### **6. Fasilitas rekreasi yang privat**

Bagi sebagian besar traveler muslim yang taat, keberadaan fasilitas rekreasi yang menjaga privasi sangatlah dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena mereka benar-benar menjaga interaksi antar lawan jenis yang bukan muhrimnya. Mereka menginginkan fasilitas rekreasi yang terjaga privasinya, seperti kolam renang yang terpisah antara pria dan wanita, hingga pantai yang terpisah pula bagian pria wanitanya.

Lombok telah dikukuhkan sebagai World Best Halal Tourism Destination dan World Best Halal Honeymoon Destination dalam ajang The World Halal Travel Summit/ Exhibition yang diumumkan di Uni Emirat Arab, tahun 2015. Pemerintah daerah Nusa Tenggara Barat (NTB) telah memiliki rencana untuk mengembangkan wisata pantai khusus dengan konsep *halal beach*. Di pantai ini wisatawan laki-laki dan perempuan akan dipisah. Terdapat dua kawasan pantai di Pulau Lombok yang akan dikembangkan menjadi konsep pantai halal, di antaranya di kawasan Meninting, Lombok Barat dan kawasan Mandalika, Lombok Tengah.

## **b. Aspek Layanan Perhotelan**

Hotel yang selama ini dikenal sebagai penginapan yang dinilai dari layanan fasilitas, kini berinovasi untuk menjadi lebih relevan dengan masyarakat. Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas pemeluk agama Islam, bisnis hotel melakukan penyesuaian dengan mengusung konsep syariah. Jadi kini selain hotel berbintang dan hotel non bintang, ada pula hotel syariah yang pelan-pelan berkembang.

Definisi dari Hotel Syariah berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 108 tahun 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah.

Prinsip syariah yang dimaksud tersebut memiliki ketentuan-ketentuan yang telah diatur dalam fatwa yang sama, yaitu:

- Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila.
- Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi, dan/atau tindak asusila.
- Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI.
- Menyediakan fasilitas, peralatan, dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.
- Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah.
- Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.

- Hotel syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas pemeluk agama Islam, menjadikan bisnis hotel melakukan penyesuaian dengan mengungkap konsep syariah. Saat ini, selain hotel berbintang dan hotel non bintang, ada pula hotel syariah yang pelan-pelan berkembang. Adapun provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang mayoritas penduduknya juga muslim dan telah mendeklarasikan wisata halal di NTB, namun secara khusus belum ada hotel yang memperoleh serifikasi syariah dari Dewan Syariah nasional, Majelis Ulama Indonesia.

### **c. Aspek Produk-produk halal / UMKM**

Sertifikasi halal kini menjadi instrumen sangat penting, khususnya bagi UMKM. Sertifikat halal dapat meningkatkan pasar di negara dengan mayoritas umat muslim terbesar. Produk halal saat ini memiliki potensi pasar yang sangat besar baik di Indonesia maupun luar negeri. Produk halal bukan lagi dipandang sebagai persoalan agama. Label halal dapat memberikan rasa lega, aman, dan nyaman dalam mengonsumsi sebuah produk. Negara-negara Organization of the Islamic Conference (OIC) mulai memfokuskan pengembangan pasar produk halal dan nilai-nilai etika Islam dalam bisnis. Karena itulah, halal lifestyle mulai banyak diterapkan. Beberapa negara seperti Korea Selatan, Cina, Thailand, Australia, hingga Inggris telah menjadi pemain dalam pasar produk halal.

Di NTB pertumbuhan ekonomi pada 2022 mengalami peningkatan yang luar biasa. Ekonomi tumbuh 7,76 persen dan berada di atas skala nasional 5,01 persen. Dinas Perindustrian Provinsi Nusa Tenggara Barat memfasilitasi 120 produk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mendapatkan sertifikat halal agar bisa dipromosikan dalam perhelatan MotoGP di Pertamina Mandalika Street Circuit pada 18-20 Maret 2022. Jumlah produk UMKM yang difasilitasi mendapatkan sertifikat halal pada 2022 lebih banyak dibandingkan tahun

sebelumnya sebanyak 50 produk. Dengan sertifikat halal, diharapkan produk UMKM memiliki standar untuk dipasarkan kepada para penonton MotoGP yang datang dari berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara. Dalam hal sertifikat halal kepada UMKM ini, Pemerintah daerah NTB bekerja sama dengan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama.

Produk UMKM yang telah bersertifikat halal sebanyak 50 produk, terdiri atas 8 produk UMKM dari Kota Mataram, 6 produk UMKM Kabupaten Lombok Barat, 2 dari Kabupaten Lombok Tengah, 6 produk UMKM Kabupaten Lombok Timur, dan 4 produk dari Kabupaten Lombok Utara. Selain itu, dari Kabupaten Sumbawa Barat sebanyak 7 produk, Kabupaten Sumbawa 2 produk, Kabupaten Dompu 5 produk, Kabupaten Bima 5 produk, dan Kota Bima lima produk. "Produk yang diterbitkan sertifikat halal pada 2021 berkategori pangan dan kosmetik," . Sertifikat halal yang sudah dikeluarkan BPJPH Kementerian Agama, yang difasilitasi oleh Pemerintah Provinsi NTB dan Pemerintah Kabupaten/Kota serta dari umum (mandiri) sejak 2020 hingga 2021 sebanyak 153 sertifikat.

#### **d. Aspek Lembaga Keuangan Syariah**

Perkembangan ekonomi syariah semakin mendapat perhatian dari kalangan sektor bisnis maupun perbankan. Hal ini khususnya terbukti dengan keberhasilan Indonesia yang saat ini berhasil masuk dalam sepuluh besar negara di dunia yang mengembangkan industri halal. Selain telah mengubah arah pasar global dengan produk halal, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga mampu berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah.

Sebagai turunan dari sistem perbankan syariah, koperasi syariah dapat menjadi alternatif bagi para pelaku UMKM dalam memerlukan tambahan modal atau suntikan dana dalam berwirausaha. Koperasi syariah

adalah badan usaha koperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah, memiliki aturan sama dengan koperasi umum. Namun, dibedakan dengan produk-produk yang ada di koperasi umum diganti dan disesuaikan nama dan sistemnya dengan tuntunan dan ajaran agama Islam.

Koperasi syariah Indonesia merupakan koperasi sekunder yang beranggotakan koperasi syariah primer yang tersebar di seluruh Indonesia, yang merupakan sebuah konversi dari koperasi konvensional melalui pendekatan yang sesuai dengan peneladanan ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya. Koperasi syariah mempunyai kesamaan pengertian dalam kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah), atau lebih dikenal dengan koperasi jasa keuangan syariah. Dengan adanya sistem koperasi syariah, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pembiayaan seluruh lapisan masyarakat yang belum terjangkau oleh perbankan syariah itu sendiri, seperti di pedesaan dan UMKM.

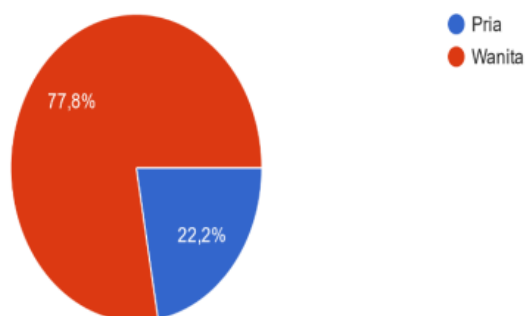
UMKM merupakan usaha yang dikelola oleh pengusaha dan modal kecil, tetapi mempunyai partisipasi besar sebagai salah satu penyangga tiang perekonomian Indonesia. Namun, akibat adanya pandemi COVID-19, para pelaku UMKM mengalami kesulitan untuk pembiayaan guna memulai usaha, sehingga mereka membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya. Pemberian pembiayaan kepada UMKM juga menjadi lebih efektif, karena dialokasikan benar-benar pada kebutuhan usaha kecil secara langsung. Peran Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dibutuhkan untuk pengembangan ekosistem UMKM.

Selain Koperasi Syariah, saat ini di NTB bank syariah sudah mulai dikenal. Sejak adanya Bank NTB Syariah, sekarang porsi bank syariah di NTB sebesar 24 persen sampai 25 persen atau terbesar kedua setelah Aceh.

## B. Deskripsi Responden

### 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin  
36 jawaban

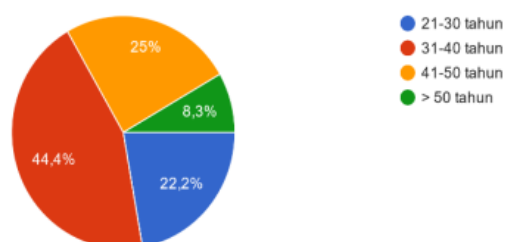


Grafik 4.1 Sebaran data Responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun jenis kelamin responden terdiri dari dua yaitu pria dan wanita. Setelah kuesioner disebarakan kepada 36 orang responden maka dilakukanlah identifikasi terhadap responden yang menjadi sampel sebagai berikut. Dapat dilihat pada Grafik berikut bahwa berdasarkan jenis kelamin maka responden didominasi oleh Wanita 28 orang atau 77,2% sedang Pria 8 orang atau 22,2%.

### 2. Usia

Usia  
36 jawaban



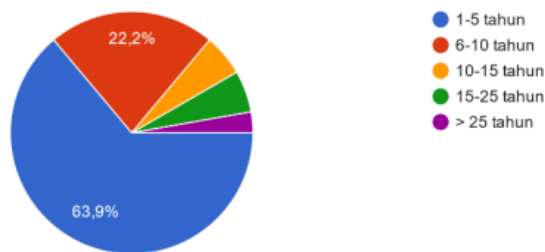
Grafik 4.2 Sebaran data Responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia responden maka responden terbanyak Berada pada usia 31-40 tahun dengan proyeksi sebesar 44,4% diikuti responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 9 orang atau 25% , 21-30 tahun sebanyak 8 orang atau 22,2% dan diatas 50 tahun sebanyak 3 orang atau 8,3 % sebagaimana dilihat pada grafik 1.2 diatas.

### 3. Lama Usaha yang Ditekuni

Grafik 4.3 Sebaran data Responden berdasarkan lama usaha

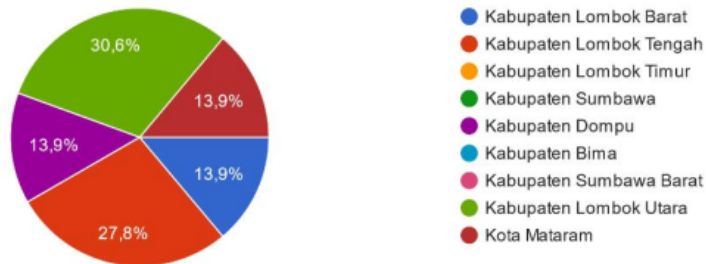
Lama Usaha yang Ditekuni  
36 jawaban



Berdasarkan lama usaha pelaku UMKM di NTB maka responden terbanyak Berada pada kelompok 1-5 tahun dengan proyeksi sebesar 63,9% diikuti responden yang dengan lama usaha 6-10 tahun sebanyak 8 orang atau 22,2% , 10-15 tahun dan 15-25 tahun sebanyak 2 orang atau 5,6% dan diatas 20 tahun sebanyak 1 orang atau 2,8% sebagaimana dilihat pada grafik 1.3 diatas.

#### 4. Alamat Usaha

Alamat Usaha  
36 jawaban



Grafik 4.4 Sebaran data Responden berdasarkan Alamat Usaha

Berdasarkan Alamat Usaha pelaku UMKM di NTB maka responden terbanyak Berada pada Kabupaten Lombok Utara dengan proyeksi sebesar 30,6%% diikuti responden yang dengan alamat usaha pada Lombok Tengah sebanyak 27,8% , dan Kabupaten Bima, Kabupaten Dompu dan Kabupaten Mataram masing-masing sebanyak 5 orang pelaku UMKM dengan proyeksi 13,9%

#### 5. Jenis Pembiayaan

Pribadi	8
Mandiri	1
Gaji	1
Dana Hibah	2
Bank Syariah	
Indonesia	2
BRI	2
Bank NTB Syariah	3



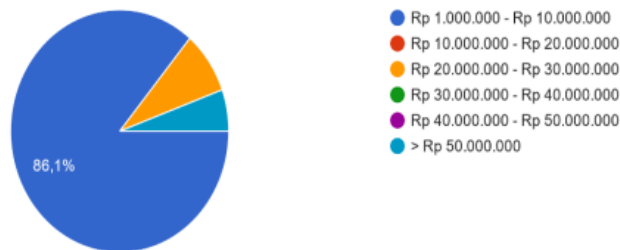
Koperasi Syariah/BMT	7
PT. PNM Mekar Syariah	4
BPRS	1
Bank Lain	1
Bank BTPN Syariah	1
Tidak Memiliki Pembiayaan	3

Tabel 4.1 Jumlah Pembiayaan yang dipakai oleh Pelaku UMKM di NTB

Adapun jenis pembiayaan yang digunakan oleh responden terdiri dari 13 jenis pembiayaan dan Lembaga pemberi pembiayaan yang didominasi oleh jenis pembiayaan dari Dana Pribadi yakni sebanyak 8 orang pelaku UMKM

## 6. Jumlah Pembiayaan diterima

Jumlah Pembiayaan yang diterima  
36 jawaban



Grafik 4.5 Sebaran data Responden berdasarkan Jumlah Pembiayaan diterima

Adapun jumlah pembiayaan yang diterima oleh responden terdiri dari 31 orang atau 86,1% sejumlah Rp.1.000.000-Rp 10.000.000. Dan dengan jumlah Rp. 20.000.000- RP 30.000.000 dengan jumlah

responden 3 orang atau 8,3% serta sebanyak 2 orang atau 5,6% menerima lebih dari Rp.50.000.000

### C. Analisis SEM

Pendekatan berbasis SEM dengan Partial Least Square (PLS) diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian. SEM merupakan teknik analisis data yang dapat menguji suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks yang dibangun secara simultan antara yang independen dan yang variabel terikat, dimana setiap variabel dapat dibangun dari beberapa indikator (Joseph F Hair et al. 2010). SEM bertujuan untuk memperkirakan hubungan antar variabel dalam suatu model, baik antar indikator dan hubungan antara variabel laten. SEM adalah pendekatan yang mengintegrasikan dua analisis, yaitu analisis faktor dan analisis regresi. Untuk analisis SEM dua tahap dengan PLS, terlebih dahulu kita uji model pengukuran berupa validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap indikator; dan kedua, menguji model struktural untuk menentukan apakah ada pengaruh antar variabel atau korelasi antar konstruk. Struktur survey dan penelitian yang relevan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Deskripsi Variabel**

No	Konstruk Variabel	Referensi	Indikator	Kode Indikator
1	Regulasi (Halal)		Kemampuan pemerintah/regulator dalam menerapkan regulasi sudah cukup baik	R1
			Tersedianya prosedur pengajuan sertifikasi halal	R2
			Saya mengetahui dan memahami tentang regulasi industri halal	R3
2	Literasi (Halal)		Saya mengetahui hukum halal dan haram	L1

No	Konstruk Variabel	Referensi	Indikator	Kode Indikator
			Saya mengetahui apa saja produk barang dan jasa industri halal	L2
			Saya menganggap penting mengonsumsi produk barang dan jasa yang halal	L3
			Saya mampu membedakan dan menganalisis produk barang dan jasa halal serta non halal	L4
			Saya mampu mengakses pembiayaan pada lembaga keuangan syariah	L5
			Terdapat brosur, poster atau banner yang mempromosikan industri halal	P1
			Saya memberikan informasi harga dan kualitas produk barang dan jasa industri halal kepada konsumen	P2
			Adanya program launching produk barang dan jasa industri halal dari Pemerintah Daerah/Pelaku Industri	P3
3	Promosi (Halal)		Berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan industri halal	P4
			Saya tergabung dalam perkumpulan/asosiasi UMKM untuk mempromosikan produk barang dan jasa serta terlibat dalam kegiatan seperti sponsor dan donasi	P5
			Konsumen mengetahui produk barang dan jasa halal yang dijual melalui media	P6

No	Konstruk Variabel	Referensi	Indikator	Kode Indikator
			sosial (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube)	
4	Pembiayaan Syariah		Akses kepada pembiayaan syariah cukup mudah	PS1
			Jangka waktu (tenor) pembiayaan fleksibel dan tidak memberatkan	PS2
			Risiko mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah lebih kecil	PS3
			Imbal hasil yang ditawarkan lembaga keuangan syariah cukup kompetitif	PS4
5	Industri Halal		Perdagangan/bisnis berbasis syariah meningkat	IH1
			Jumlah pelaku industri halal meningkat	IH2
			Perkembangan teknologi informasi dan akses pembiayaan membantu mempercepat peningkatan industri halal	IH3

Sumber: Data kuesioner penelitian 2022

#### D. Interpretasi dan Pembahasan

Statistik deskriptif menginformasikan nilai tengah hasil dari kuesioner, dan dengan standar deviasi yang mencerminkan tingkat penyimpangan yang mungkin terjadi dari persepsi indikator-indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

<b>No</b>	<b>Konstruk Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi Residual</b>
1	Regulasi (Halal)	Kemampuan pemerintah/regulator dalam menerapkan regulasi sudah cukup baik	R1	3,6	0,567
		Tersedianya prosedur pengajuan sertifikasi halal	R2	4,2	0,634
		Saya mengetahui dan memahami tentang regulasi industri halal	R3	3,4	0,742
2	Literasi (Halal)	Saya mengetahui hukum halal dan haram	L1	4,5	0,601
		Saya mengetahui apa saja produk barang dan jasa industri halal	L2	4,4	0,498
		Saya menganggap penting mengonsumsi produk barang dan jasa yang halal	L3	4,7	0,616
		Saya mampu membedakan dan menganalisis produk barang dan jasa halal serta non halal	L4	4,3	0,556
3	Promosi (Halal)	Terdapat brosur,poster atau banner yang mempromosikan industri halal	P1	3,5	0,614
		Saya memberikan informasi harga dan kualitas produk barang dan jasa industri halal kepada konsumen	P2	4,4	0,742
		Adanya program launching produk barang dan jasa industri halal dari Pemerintah Daerah/Pelaku Industri	P3	3,5	0,615

<b>N o</b>	<b>Konstruk Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode Indikator</b>	<b>Me an</b>	<b>Standar Deviasi Residual</b>
		Berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan industri halal	P4	3,6	0,489
		Saya tergabung dalam perkumpulan/asosiasi UMKM untuk mempromosikan produk barang dan jasa serta terlibat dalam kegiatan seperti sponsor dan donasi	P5	3,3	0,600
		Konsumen mengetahui produk barang dan jasa halal yang dijual melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube)	P6	3,9	0,555
4	Pembiayaan Syariah	Akses kepada pembiayaan syariah cukup mudah	PS1	3,6	0,632
		Jangka waktu (tenor) pembiayaan fleksibel dan tidak memberatkan	PS2	3,8	0,363
		Risiko mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah lebih kecil	PS3	3,9	0,525
		Imbal hasil yang ditawarkan lembaga keuangan syariah cukup kompetitif	PS4	3,8	0,424
5	Industri Halal	Perdagangan/bisnis berbasis syariah meningkat	IH1	4,2	0,535
		Jumlah pelaku industri halal meningkat	IH2	3,9	0,496
		Perkembangan teknologi informasi dan akses pembiayaan membantu mempercepat peningkatan industri halal	IH3	4,2	0,527

Sumber: Data diolah penelitian 2022

Faktor loading, reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan semuanya dipertimbangkan saat mengevaluasi model pengukuran. Langkah pertama dalam evaluasi adalah melihat memuat indikator. Faktor outer loading signifikan jika nilai indikator outer loading lebih dari 0,7 untuk item yang dapat diterima keandalan (Loehlin and Beaujean 2016). Tabel 3 menunjukkan, Sebagian besar pembebanan faktor telah melebihi 0,7, dan Sebagian kecil lainnya yaitu; P2 dan R3 mempunyai pembebanan faktor  $>0,6$  berdasarkan Hair et al. (2014). Batasan nilai outer loading  $> 0,5$  masih dapat diterima dengan kriteria validitas dan reliabilitas konstruk memenuhi syarat serta model masih baru dikembangkan. Maka berdasarkan validitas outer loading dinyatakan semua indikator telah valid. Langkah kedua adalah menentukan keandalan konsistensi internal (Hair et al. 2014). Tabel 3. menunjukkan reliabilitas komposit metrik dengan nilai ambang batas dasar 0,7. Nilai keandalan gabungan dari semua konstruk variabel lebih signifikan dari 0,7, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Langkah ketiga selanjutnya, menentukan validitas konvergen (Hair et al. 2014). Varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) digunakan, dengan nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0,5. Nilai AVE yang ditunjukkan pada Tabel 3. menjelaskan untuk semua konstruk variabel telah melebihi 0,5. Langkah keempat adalah menentukan validitas diskriminan. Untuk memastikan bahwa setiap konstruk variabel berbeda dari yang lain, kami menggunakan matrik yang berbeda. Henseler et al. (2015) mengusulkan penggunaan heterotrait-monotrait rasio (HTMT) untuk menguji validitas diskriminan konstruk variabel. Ketika nilai HTMT tinggi, masalah muncul; untuk konstruksi serupa, nilai ambangnya adalah (0,9). Sedangkan untuk membedakan konstruk variabel, itu adalah (0,85). Semua nilai HTMT pada Tabel 4 menunjukkan nilai yang lebih rendah dari ambang batas.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas dan Validitas**

<b>Konstruk</b>	<b>Outer Loadings</b>	<b>Cronbach Alpha's</b>	<b>Composite Realibility</b>	<b>Average Varian Extracted (AVE)</b>
<b>Regulasi (Halal)</b>		0,643	0,801	0,575
R1	0,824			
R2	0,774			
R3	0,670			
<b>Literasi (Halal)</b>		0,844	0,893	0,675
L1	0,799			
L2	0,867			
L3	0,788			
L4	0,831			
<b>Promosi (Halal)</b>		0,884	0,911	0,631
P1	0,789			
P2	0,671			
P3	0,788			
P4	0,872			
P5	0,800			
P6	0,832			
<b>Pembiayaan Syariah</b>		0,891	0,924	0,753
PS1	0,775			
PS2	0,932			
PS3	0,851			
PS4	0,906			
<b>Industri Halal</b>		0,815	0,890	0,730
IH1	0,845			
IH2	0,868			
IH3	0,850			

Sumber: Data diolah penelitian 2022.



**Tabel 4. Discriminant validity heterotrait-monotrait (HTMT) values**

	<b>X1 Regulasi</b>	<b>X2 Literasi</b>	<b>X3 Promosi</b>	<b>X4 Pembiayaan Syariah</b>
<b>Regulasi</b>				
<b>Literasi</b>	0,481			
<b>Promosi</b>	0,757	0,392		
<b>Pembiayaan Syariah</b>	0,186	0,260	0,210	
<b>Industri Halal</b>	0,444	0,707	0,541	0,628

Sumber: Data diolah penelitian 2022.

Sebelum mengevaluasi model struktural, dilakukan uji multikolinearitas dari konstruk. Masalah kolinearitas muncul ketika faktor inflasi varians (VIF) melebihi 5. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua item konstruk variabel kurang dari 5.

**Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF) values.**

<b>Konstruk Variabel</b>	<b>VIF</b>	<b>Konstruk Variabel</b>	<b>VIF</b>
<b>Regulasi</b>		<b>Literasi</b>	
R1	1,256	L1	1,765
R2	1,253	L2	2,890
R3	1,262	L3	2,186
		L4	1,594
<b>Promosi</b>		<b>Pembiayaan Syariah</b>	
P1	1,876	PS1	1,902
P2	1,965	PS2	4,036
P3	2,133	PS3	2,077
P4	2,900	PS4	3,380
P5	2,574		
P6	3,529		
<b>Industri Halal</b>			
IH1	1,819		
IH2	1,903		
IH3	1,712		

Sumber: Data diolah penelitian 2022.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam tabel 6 menjelaskan kontribusi variabel determinan menjelaskan perubahan yang terjadi terhadap pembiayaan syariah dan industri halal. Dan  $R^2$  juga dapat menilai seberapa baik model diharapkan dalam menjelaskan dan memprediksi outcomes dimasa akan datang. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai  $R^2$  dapat meningkatkan probabilitas kesesuaian prediksi (Hair et al. 2014). Model penelitian ini menjelaskan substansi varian dari perilaku ( $R^2 = 0,627$ , tabel 6), yang mempunyai arti Regulasi, Literasi, Promosi dan Pembiayaan Syariah dapat menjelaskan 62,7% perkembangan Industri Halal. Akan tetapi dalam tabel 6. Kemampuan model dalam menjelaskan pembiayaan syariah tidak signifikan.

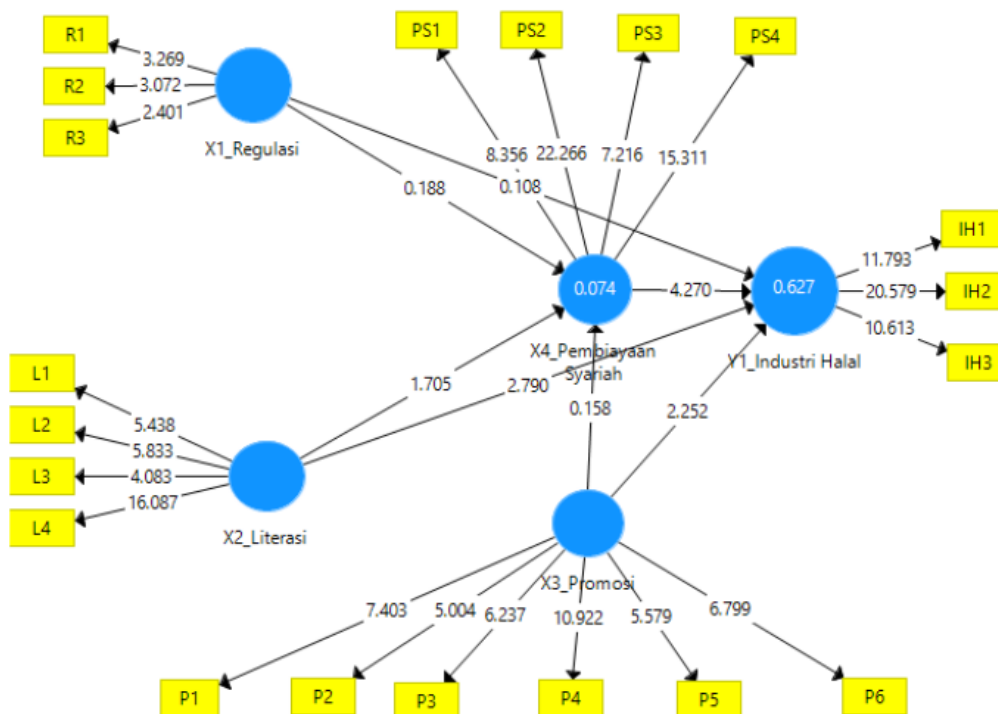
**Tabel 6. Coefficient of determination ( $R^2$ ) values.**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>	<b>P-Value</b>
<b>Pembiayaan Syariah</b>	0,074	-0,013	0,919
<b>Industri Halal</b>	0,627	0,579	0.000***

Note: \*,\*\* and \*\*\* represent significance at 10%, 5% and 1% respectively and the P-values are given in parentheses.

Sumber: Data diolah penelitian 2022.

Prosedur bootstrapping lengkap dengan 5000 sampel digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien jalur. Gambar 1 menggambarkan temuan analisis model struktural.



**Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis.**

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis, dua pengklasifikasian hipotesis yaitu pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Pengaruh langsung dalam pengujian hipotesis pertama regulasi tidak signifikan ( $P\text{-value}=0,847$  lebih besardari  $\alpha=0,10$ ) mempengaruhi pembiayaan syariah. Literasi signifikan berpengaruh langsung terhadap pembiayaan syariah dengan nilai koefisien  $\beta= 0,275$  ( $P, \text{value} = 0,083$ , lebih kecil dari  $\alpha=0,10$ ) Promosi tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap pembiayaan syariah( $P\text{-value}=0,879$  lebih besar dari  $\alpha=0,10$ ). Sedangkan untuk pengaruh langsung terhadap variabel industri halal, regulasi tidak signifikan atau tidak berpengaruh langsung dengan industri halal ( $P\text{-value}=0,906$  lebih besardari  $\alpha=0,10$ ), literasi signifikan berpengaruh langsung terhadap industry halal ( $P\text{-value}=0,007$  lebih kecil dari  $\alpha=0,10$ ) dengan nilai koefisien  $\beta= 0,407$ ,dan promosi signifikan

berpengaruh langsung terhadap industry halal dengan nilai koefisien  $\beta = 0,331$ , serta pembiayaan syariah signifikan mempunyai pengaruh langsung terhadap industry halal dengan nilai koefisien beta sebesar  $\beta = 0,406$ .

**Tabel 7. Pengujian Hipotesis.**

<b>Total Effects</b>				
<b>Hypotheses</b>	<b>Original Sample (O) / <math>\beta</math></b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>P Values</b>	<b>Decision Hipotesis</b>
X1_Regulasi -> X4_Pembiayaan Syariah	-0,052	0,268	0,847	
X1_Regulasi -> Y1_Industri Halal	-0,016	0,132	0,906	
X2_Literasi -> X4_Pembiayaan Syariah	0,275	0,158	0,083*	
X2_Literasi -> Y1_Industri Halal	0,407	0,149	0,007***	
X3_Promosi -> X4_Pembiayaan Syariah	0,041	0,271	0,879	
X3_Promosi -> Y1_Industri Halal	0,331	0,150	0,028**	
X4_Pembiayaan Syariah -> Y1_Industri Halal	0,406	0,106	0,000***	
<b>Specific Indirect Effect</b>				
<b>Hypotheses</b>	<b>Original Sample (O) / <math>\beta</math></b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>P Values</b>	<b>Decision</b>
X1_Regulasi -> X4_Pembiayaan Syariah -> Y1_Industri Halal	-0,021	0,113	0,852	
X2_Literasi -> X4_Pembiayaan Syariah -> Y1_Industri Halal	0,112	0,079	0,157	
X3_Promosi -> X4_Pembiayaan Syariah -> Y1_Industri Halal	0,017	0,110	0,879	

5. Note:\*, \*\* and \*\*\* represent significance at 10%, 5% and 1% respectively.

Pengaruh tidak langsung penelitian ini ditunjukkan tabel 7. Regulasi, literasi dan promosi tidak signifikan dalam mempengaruhi tidak langsung industri halal dengan dimediasi oleh pembiayaan syariah dilihat dari nilai P-value yang berada diatas 0,05.

### **C. Analisa Matriks Dampak Silang (*Cross Impact Matrix*)**

Upaya pengembangan ekosistem industri halal harus didukung oleh segenap masyarakat dan tidak lepas dari peran pemerintah dalam menggerak dan mengarahkan tujuan yang diharapkan. Dalam upaya tersebut tentu terdapat hal-hal yang dapat menjadi kekuatan dan peluang atau bahkan kelemahan dan hambatan/tantangan bagi pengembangan ekosistem industri halal tersebut.

Peneliti melakukan wawancara yang mendalam (*In-depth Interview*) pada beberapa dinas pemerintah daerah NTB, lembaga keuangan syariah dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk mendapatkan data secara kualitatif. Diperoleh beberapa faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan/hambatan dalam upaya pengembangan ekosistem industri halal tersebut.

#### **1. Faktor Kekuatan (*Strenghts*)**

- a. Mayoritas Masyarakat NTB beragama Islam
- b. Memiliki Kawasan Wisata yang berkarakter (produk umkm)
- c. Memiliki Destinasi Event Internasional (Mandalika, Samota)
- d. Memiliki Bank Pembangunan Daerah Syariah
- e. NTB memiliki produk lokal (kain tenun) yang bernilai budaya kuat dan *marketable* di dunia
- f. Memiliki sumber daya alam (laut) sebagai sumber produk halal, seperti rumput laut dan mutiara

#### **2. Faktor Kelemahan (*Weakness*)**

- a. Terbatasnya Regulasi (hanya Perda no.2/2016 tentang pariwisata Halal)

- b. Ego sektoral yang menyebabkan tidak ada kordinasi pada beberapa dinas terkait
  - c. Terbatasnya fasilitas pengurusan label/sertifikasi halal, terbukti dengan rendahnya jumlah produk UMKM yang bersertifikat halal
  - d. Tidak ada program khusus dalam pembiayaan industri halal
  - e. Tidak memiliki sarana promosi untuk produk halal
  - f. Kurangnya pendampingan produksi UMKM
3. Faktor Peluang (*Opportunity*)
- a. Pengembangan Industri Halal merupakan program nasional
  - b. NTB menjadi salah satu provinsi destinasi wisata halal dari 13 provinsi yang dicanangkan oleh pemerintah pusat
  - c. Indonesia menjadi rujukan standar halal dunia yang merupakan kesepakatan 31 lembaga dipertemuan internasional pada beberapa negara (Australia, China, Amerika, Indonesia, Singapura Malaysia)
  - d. Terbentuknya World Halal Council di Jakarta pada Tahun 1999
  - e. Indonesia menduduki posisi ke 4 sebagai negara ekportir terbesar produk halal ke negara-negara OKI dengan capaian 10,7 % .
  - f. Kebijakan substitusi import sebagai peluang untuk meningkatkan produksi halal dalam negeri, dalam rangka meningkatkan produk halal dalam negeri mencapai USD 19,5 Milyar. Ini menunjukkan tingginya nilai belanja terhadap produk halal di Indonesia 220 Milyar.
4. Faktor Tantangan/Hambatan (*Threats*)
- a. Berkembangannya secara pesat trend *halal tourism* di dunia., sehingga beberapa Negara non muslim di dunia membuka program *Halal Tourism* tersebut
  - b. Terdapat ragam peristilahan terkait industri halal (halal tourism, moslem friendly, layanan halal)

- c. Brand Image industri halal yang kompetitif di beberapa negara pengembang produk halal
- d. Belum ada peraturan menteri keuangan tentang tariff <sup>2</sup> BLU bagi BPJPH
- e. Belum optimalnya sistem informasi halal dalam pelayanan JPH
- f. Sumber Daya Manusia yang paham halal masih terbatas , baik secara kualitatif maupun kuantitatif

Faktor-faktor SWOT tersebut dianalisis dalam sebuah matrik dampak silang (*cross impact matrix*) yang dikenalkan oleh Gordon dan Stover (1976) untuk pertama kali memprediksi masa depan peristiwa melalui peramalan kemungkinan interaksi variabel. Matriks ini dikembangkan oleh Derek F. Channon (Sukristono, 1992) yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana <sup>5</sup> pada faktor kekuatan yang memiliki pengaruh positif pada kesempatan atau tantangan yang diberi nilai 3 untuk yang sangat kuat dampaknya, angka 2 menggambarkan dampak yang cukup kuat dan 1 untuk dampak lemah, sedangkan 0 untuk yang tidak berdampak. Adapun skor yang digunakan pada tabel adalah:

$$\text{Jumlah skor tertinggi (ideal)} = 3 \times 12 \times 6 = 216$$

$$\text{Jumlah skor terendah} = 0$$

**TABEL MATRIX DAMPAK SILANG**  
**PENGARUH REGULASI, LITERASI DAN PROMOSI TERHADAP PENGEMBANGAN EKOSISTEM INDUSTRI HALAL**  
**MELALUI PEMBIAYAAN SYARIAH DI NUSA TENGGARA BARAT**

NO	KEKUATAN (S)	PELUANG (O)						TANTANGAN (T)						JUMLAH TOTAL	NO	PELUANG (O)
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6			
1	Mayoritas Masyarakat NTB beragama Islam	3	2	3	2	3	1	1	1	3	1	3	2	25	1	Pengembangan Industri Halal merupakan program nasional
2	Memiliki Kawasan Wisata yang berkarakter (produk umkm)	3	3	2	2	3	3	3	1	3	1	2	2	28	2	NTB salah satu provinsi destinasi wisata halal dari 13 provinsi yang dicanangkan oleh pemerintah pusat
3	Memiliki Destinasi Event Internasional	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	1	1	27	3	Indonesia menjadi rujukan standar halal dunia
4	Memiliki BPD Syariah	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	23	4	Terbentuknya World Halal Council di Jakarta pada Tahun 1999	
5	NTB memiliki produk lokal yang bernilai budaya kuat dan <i>marketable</i>	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	3	23	5	Indonesia menduduki posisi ke 4 sebagai negara eksportir terbesar produk halal
6	Memiliki sumber daya alam sebagai sumber produk halal, seperti rumput laut dan mutiara	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	2	29	6	Kebijakan substitusi import sebagai peluang untuk meningkatkan produksi halal dalam negeri
	Sub Total	15	15	14	14	14	12	10	13	16	8	10	13	155		
	<b>KELEMAHAN (W)</b>															<b>TANTANGAN (T)</b>
1	Terbatasnya Regulasi (hanya Perda no.2/2016 tentang pariwisata Halal)	-3	-1	-2	-3	-1	-2	-1	-3	-3	-3	-3	-1	-26	1	Beberapa Negara non muslim di dunia membuka program <i>Halal Tourism</i>
2	Ego sektoral yang menyebabkan tidak ada koordinasi pada beberapa dinas terkait	-1	-1	-1	-1	-3	-3	-1	-3	-3	-3	-2	-2	-25	2	Terdapat ragam peristilahan terkait industri halal (halal tourism, moslem friendly, layanan halal)
3	Terbatasnya fasilitas pengurusan label/sertifikasi halal	-1	-2	-3	-3	-3	-2	-2	-1	-2	-3	-3	-1	-26	3	Brand Image industri halal yang kompetitif di beberapa negara pengembang produk halal
4	Tidak ada program khusus dalam pembiayaan industri halal	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-1	-1	-2	-3	-3	-1	-29	4	Belum ada peraturan menteri keuangan tentang tarif BLU bagi BPJPH
5	Tidak memiliki sarana promosi untuk produk halal	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-2	-2	-2	-33	5	Belum optimalnya sistem informasi halal dalam pelayan JPH
6	Kurangnya pendampingan produksi barang/jasa halal UMKM	-2	-2	-2	-2	-2	-3	-1	-1	-2	-2	-3	-3	-25	6	SDM yang paham halal masih terbatas, baik secara kualitatif maupun kuantitatif
	Jumlah Sub Total	-13	-12	-14	-15	-15	-16	-9	-12	-15	-16	-17	-10	-164		
	Sub Total	2	3	1	-1	-1	-4	1	1	1	-8	-7	3	-9		
	Ket:															
	5 = Dampak Sangat Kuat															99
	2 = Dampak Cukup Kuat															
	1 = Dampak Lemah															
	0 = Tidak Berdampak															



Berdasarkan table 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jumlah bobot faktor kekuatan pada peluang dan tantangan sebesar **+155**.

Hal ini menunjukkan nilai positif, bahwa kekuatan yang menjadi variable penentu pada penelitian ini mampu bersinergi dengan peluang yang ada dan mengukur tantangan yang berpotensi menjadi kendala. Dampak kekuatan terhadap peluang tersebut berada di daerah 'Sangat Kuat', dengan interpretasi skor :

$0 - 72 =$  Dampak Lemah

$73 - 144 =$  Dampak Cukup Kuat

$145 - 216 =$  Dampak Sangat Kuat

Secara kontinum dapat dipetakan berikut;



Jadi berdasarkan data ini, diperoleh hitungan sebagai berikut;

$155/216 \times 100\% = 71\%$ , yang dinyatakan dengan nilai 'sangat kuat' secara presentase. Penjelasananya sebagai berikut:



Dengan interpretasi skor:

$0 - 33\% =$  Cukup

$34\% - 66\% =$  Kuat

$67\% - 99\% (100\%) =$  Sangat Kuat

Dengan memanfaatkan mayoritas umat muslim yang dimiliki bangsa Indonesia, kawasan wisata yang berkarakter, destinasi event internasional, Bank Daerah Syariah, produk lokal yang berciri khas budaya setempat, serta sumber daya alam laut sebagai sumber produk halal, maka dapat mendorong peningkatan dan pengembangan industri halal, khususnya di wilayah wisata halal dari hulu ke hilir menuju ekosistem industri halal yang *sustainable*.

- 5
2. Jumlah bobot dampak faktor-faktor kelemahan pada peluang dan tantangan yang ada sebesar -164. Hal ini memberikan penilaian bahwa faktor-faktor kelemahan memiliki dampak yang 'Sangat Kuat' terhadap faktor peluang dan tantangan dalam pengembangan ekosistem industri halal.

5  
 Dengan interpretasi score;

0 – -72 = Dampak Lemah

-73 – -144 = Dampak Cukup Kuat

-145 – -216 = Dampak Sangat Kuat

Secara kontinum dapat dipetakan berikut;



Jadi berdasarkan data ini, diperoleh hitungan sebagai berikut;

5  
 $-164 / -216 \times 100\% = 76\%$ , yang dinyatakan dengan nilai 'sangat kuat' secara presentase. Penjelasan sebagai berikut:



5 Dengan interpretasi skor:

0 – 33% = Cukup

34% - 66% = Kuat

67% - 99% (100%) = Sangat Kuat

5 Hal ini dapat menjelaskan bahwa, jika faktor kelemahan ini tidak diatasi dengan baik, maka akan menjadi faktor penghambat serius bagi pengembangan ekosistem industri halal, khususnya di NTB. Oleh karenanya, faktor-faktor kelemahan ini harus menjadi perhatian baik pemerintah pusat maupun daerah serta UMKM dan masyarakat pada umumnya. Terutama pada aspek regulasi yang hanya sampai pada Peraturan Daerah, tetapi tidak aplikatif dengan bentuk kerjasama antar dinas-dinas yang terkait dengan industri halal. Sehingga memunculkan ego sektoral yang disebabkan tiada kordinasi diantaranya. Ditambah lagi dengan terbatasnya fasilitas pengurusan label/sertifikasi halal, terbukti dengan rendahnya jumlah produk UMKM yang bersertifikat halal. Hal ini juga karena tidak ada program khusus pembiayaan pada industri halal, serta kurangnya pendampingan produksi UMKM halal, yang tentu saja mempengaruhi aspek promosi produk-produk tersebut.

- 5
3. Jumlah bobot dampak faktor-faktor kekuatan dan faktor-faktor kelemahan secara keseluruhan terhadap faktor-faktor peluang adalah sebesar -9. Hal ini memberi pengertian, bahwa secara keseluruhan sesungguhnya faktor faktor kekuatan industri halal yang berjalan saat ini dapat dikatakan masih ‘sangat kurang’ dioptimalkan bila dihadapkan dengan peluang dan

tantangan yang ada. Faktor kelemahan dan tantangan dipandang sangat mempengaruhi secara negatif terhadap pengembangan ekosistem dari hulu sampai hilir industri halal di NTB.

- 5
4. Bobot dampak faktor kekuatan pada peluang dan tantangan semuanya memiliki nilai positif. Ini menunjukkan faktor-faktor kekuatan masih mampu dilaksanakan secara optimal dan dapat diandalkan untuk menghadapi tantangan yang ada.
5. Bobot dampak faktor kelemahan pada peluang dan tantangan semuanya bernilai negatif, ini menunjukkan berbagai kelemahan yang ada akan selalu menjadi penghambat dan kendala serius yang mempengaruhi pengembangan ekosistem industri halal di NTB sebagai wilayah yang memiliki potensi besar tersebut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi tentang pengaruh regulasi, literasi dan promosi terhadap pengembangan ekosistem industri halal dengan variable intervening pembiayaan syariah, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Regulasi tidak signifikan atau tidak berpengaruh langsung dengan industri halal ( $P\text{-value}=0,906$  lebih besardari  $\alpha=0,10$ ), literasi signifikan berpengaruh langsung terhadap industry halal ( $P\text{-value}=0,007$  lebih kecil dari  $\alpha=0,10$ ) dengan nilai koefisien  $\beta= 0,407$  dan promosi signifikan berpengaruh langsung terhadap industry halal dengan nilai koefisien  $\beta = 0,331$ .
2. Regulasi (daerah) secara tidak langsung tidak mempengaruhi industri halal yang dikembangkan, hal ini dilihat dari nilai P-value yang berada diatas 0,05. yang menunjukkan regulasi, literasi dan promosi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap pengembangan ekosistem industri halal.
3. Pembiayaan syariah signifikan mempunyai pengaruh langsung terhadap industry halal dengan nilai koefisien beta sebesar  $\beta= 0,406$ .

#### **B. Rekomendasi**

Ekosistem industri halal dapat berkembang terutama di Nusa Tenggara Barat, jika aspek regulasi, literasi dan promosi dapat di dorong secara baik oleh Pemerintah Daerah setempat. Dengan melihat pada kekuatan dan peluang yang dimiliki wilayah NTB, maka aspek regulasi harusnya dapat memfasilitasi sinergitas anatar dinas di NTB untuk dapat saling kerjasama dalam pengembanagn industri halal. Selain itu lembaga keuangan seperti perbankan

dan keuangan mikro juga dapat meliterasi dan memromosikan kemampuan masyarakat dan UMKM dalam mengembangkan produk-produk mereka dalam rangka menguatkan pengembanagn ekosistem industri hahal tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan, Jaelani. 2017. "Munich Personal RePEc Archive Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects." (76237):1–20.
- Alfiyandi, dan La Ode Syarfani. 2016. "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru." *Jurnal Valuta* 2(1):54–65.
- Anggraeni, Lukytawati, Herdiana Puspitasari, Salahuddin El Ayyubi, dan Ranti Wiliasih. 2013. "Akses UMKM terhadap Pembiayaan Mikro Syariah dan Dampaknya terhadap Perkembangan Usaha: Kasus BMT Tadbiirul Ummah, Kabupaten Bogor." *Al-Muzara'ah* 1(1):56–67. doi: 10.29244/jam.1.1.56-67.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 3 ed. Bandung: Alfabeta.
- Al Arif, M. Nur Rianto, dan Yuke Rahmawati. 2018. "Manajemen Risiko Perbankan Syariah." Bandung: Pustaka Setia.
- Elkasysyaf, Estu, dan Neneng Hartati. 2022. "Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung." *Journal of Islamic Economics and Business* 1(2). doi: 10.15575/jieb.v1i2.15585.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, Lawrence M. 2018. *Sistem Hukum: Perspektif Ilmu Sosial, diterjemahkan oleh M.* Cetakan VI. Bandung: Nusa Media.
- Handoko, Yunus. 2014. "Implementasi Social and Environmental Disclosure dalam Perspektif Teoritis." *Jurnal JIBEKA* 8(2).
- Hartomo, Giri. 2022. "Wisata Halal RI Masih Terganjil Karena Minimnya Literasi Masyarakat." *Idx Channel*. Diambil 5 Juli 2022

(<https://www.idxchannel.com/syariah/wisata-halal-ri-masih-terganjal-karena-minimnya-literasi-masyarakat>).

- Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2018. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. 2019. “Kajian Analisa Kelayakan Pembentukan National Halal Fund.” *KNKS*, Desember.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. 2021. “Strategi Nasional Pengembangan Halal Indonesia.” *KNKS*, September.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 ed. Person Education.
- Mardikanto, Totok. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)*. Bandung: Alfabeta.
- Muhlisin, Ahmad. 2021. “Mandatory Sertifikasi Halal.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Mustofa, Ulul Azmi, dan Iin Emy Prastiwi. 2016. “Analisis Risiko Investasi Deposito Mudharabah Studi pada Bank Syariah Mandiri Tahun 2013-2015.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2(02). doi: 10.29040/jiei.v2i02.45.
- Nasution, Lokot Zein. 2020. “Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah.” *Journal of Regional Economics Indonesia* 1(2):33–57.
- Nizar, Muhammad, dan Antin Rakhmawati. 2021. “Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia.” *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 13(1):123–40.
- Nur, Marzully, dan Denies Priantinah. 2012. “Analisis Faktor-Fakor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility.” *Jurnal*



*Nominal* 1(1).

- Nurnasrina, dan P. Adiyes Putra. 2018. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. diedit oleh Nurlaili. Pekanbaru: Cahaya Firdaus.
- Palupi, M., W. Ramadlon, R, dan N. Arifan. 2017. "The Importance of Optimization of Halal Tourism: A Study of development of Halal Tourism in Indonesia." in *Conference: 29th Internation Business Information Management Association (IBIMA)*. Vienna: IBIMA.
- PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR 13/23/PBI/2011. 2011. "PENERAPAN MANAJEMEN RISIKO BAGI BANK UMUM SYARIAH DAN UNIT USAHA SYARIAH." 5–48.
- Purnamasari, Deti Mega. 2021. "Wapres: Pengembangan Wisata Halal Terhambat Rendahnya Literasi Masyarakat." *Kompas*. Diambil 5 Juli 2022 (<https://nasional.kompas.com/read/2021/05/06/13313151/wapres-pengembangan-wisata-halal-terhambat-rendahnya-literasi-masyarakat.>).
- Putra, Purnama, dan Wiwik Hasbiyah AN. 2018. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Ed.1 Cet. Depok: Rajawali Pers.
- Rachman, M. Aulia, dan Syamsuddin. 2019. "Halal Industry in Indonesia: Role of Sharia Financial Institutions in Driving Industrial and Halal Ecosystem." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 11(1):35–58. doi: 10.15408/aiq.v11i1.10221.
- Rivai, Veithzal. 2013. *Credit Management Handbook Manajemen Pengkreditan Cara Mudah Menganalisis Kredit*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salehudin, Imam. 2010. "Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation." *ASEAN Marketing Journal* 2(1):1–12. doi: 10.21002/amj.v2i1.1987.
- Srisusilawati, Popon. 2017. "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1(1):1–18. doi:

10.29313/amwaluna.v1i1.1993.

Sukoso, Adam Wiryawan, Joni Kusnadi, dan Sucipto. 2020. *Ekosistem Industri Halal*. diedit oleh A. A. Prihanto, M. I. Sukarna, dan H. Harimurti. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.

Yasin, Mohammad Nur. 2018. *Politik hukum ekonomi syariah di Indonesia*. Cetakan I. Malang: UIN-Maliki.

Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2010. "Multivariate Data Analysis." *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>.

Henseler, Jörg, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43: 115–35. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Loehlin, John C, and A Alexander Beaujean. 2016. *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*. Taylor & Francis.

# PENGARUH REGULASI, LITERASI

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://localisesdgs-indonesia.org">localisesdgs-indonesia.org</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	3%
4	<a href="http://www.disbudpar.ntbprov.go.id">www.disbudpar.ntbprov.go.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://journal.uinjkt.ac.id">journal.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	2%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On