

PROSES KOMUNIKASI PELAKU USAHA KULINER DALAM MEMPEROLEH SERTIFIKASI HALAL DI KOTA BANDA ACEH

Muhammad Reza^{1*)} Yuhdi Fahrimal²

¹ Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

² Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

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

Kronologi Naskah: diterima 10 Agustus 2021; direvisi 21 Oktober 2021; diputuskan 21 November 2021

Abstrak

Wisata halal merupakan program percepatan pembangunan yang dilakukan pemerintah di beberapa daerah di Indonesia. Aceh telah ditetapkan sebagai sentra pengembangan destinasi wisata halal. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan muslim berpengaruh terhadap penyediaan produk makanan dan minuman (kuliner). Peningkatan kunjungan wisatawan tidak diimbangi dengan ketersediaan makanan dan minuman yang bersertifikat halal. Salah satu penyebabnya adalah minat pelaku usaha kuliner untuk mau mencari informasi tentang sertifikasi halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pelaku usaha kuliner dan menganalisis proses komunikasi mereka dalam memperoleh sertifikat halal. Penelitian ini dilakukan di Banda Aceh-Indonesia pada bulan Januari-Februari 2020, menggunakan metode survei dan wawancara mendalam. Penentuan populasi dan pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan 77 responden pelaku usaha kuliner dan penarikan simple random sampling. Data dianalisis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan karakteristik pelaku usaha kuliner adalah UMKM yang didominasi para entrepreneur muda. Analisis PLS menunjukkan bahwa faktor karakteristik (0.080) tidak berpengaruh pada proses komunikasi, Sebaliknya dukungan kelembagaan (0.709) berpengaruh nyata terhadap proses komunikasi.

Kata Kunci: komunikasi; PLS-SEM; sertifikasi halal; wisata halal.

Abstract

Halal tourism is an accelerated development program carried out by the government in several regions in Indonesia. Aceh has been designated as a center for the development of halal tourist destinations. The increasing number of Muslim tourist visits has an effect on the provision of food and beverage products (culinary). The increase in tourist visits is not matched by the availability of halal-certified food and drinks. One of the reasons is the interest of culinary business actors to seek information about halal certification. This study aims to identify the characteristics of culinary business actors and analyze their communication process in obtaining halal certificates. This research was conducted in Banda Aceh-Indonesia in January-February 2020, using survey methods and in-depth interviews. The population determination and sample selection were carried out by purposive sampling with 77 respondents from culinary businesses and simple random sampling. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) analysis. The results of the study show that the characteristics of culinary business actors are MSMEs which are dominated by young entrepreneurs. PLS analysis shows that the characteristic factor (0.080) has no effect on the communication process. On the other hand, institutional support (0.709) has a significant effect on the communication process..

Keywords: communications; halal certificate; halal tourism; PLS – SEM.

Pendahuluan

Pariwisata menjadi sektor andalan penyumbang devisa ke-2 di Indonesia setelah minyak, Minyak dan Gas (Kemenpar, 2019). Wisata halal menjadi tren wisata terbaru yang terus berkembang. Wisata halal yang paling pesat pertumbuhannya berasal dari wisata kuliner. Menurut data Global Islamic Economic 2017 Indonesia menempati peringkat pertama sebagai pasar kuliner halal dunia dengan nilai \$ 154.9 Milyar. Akomodasi makanan dan minuman bersertifikasi halal (Regenstein et al.2003, Henderson 2015) merupakan indikator adanya pariwisata halal disuatu destinasi wisata (Global Muslim Travel Index 2016). Para pelaku usaha disektor kuliner bertanggung jawab memberikan informasi halal terhadap produk yang dihasilkannya. Banda Aceh merupakan daerah di Indonesia yang menerapkan wisata halal dengan secktor kuliner menjadi andalan dalam pengembangan pariwisata di-kota Banda Aceh. Namun pada faktanya, kesadaran pelaku usaha kuliner untuk mau melakukan sertifikasi halal masih rendah. Sampai saat ini hanya 2,2 persen pelaku usaha kuliner yang telah melakukan sertifikasi halal di kota Banda Aceh (MPU Aceh, 2019). Rendahnya antusias para pelaku usaha untuk mau melakukan sertifikasi halal diduga adanya proses komunikasi yang tidak seimbang antara para pelaku usaha dan lembaga hisbah serta pemangku kepentingan lainnya. Proses komunikasi yang dibangun secara persuasif dan partisipatif dapat memetakan dan menjawab permasalahan tersebut (Age et al 2012). Proses komunikasi meliputi arah, isi pesan, saluran, dan frekuensi diperlukan agar terjadi perubahan perilaku dalam peneraapan sertifikasi halal (Quantaniah and Noreina 2013, Hidayat & Siraidj 2015). Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan penelitian ini

adaalah untuk mengidentifikasi karakteristik pelaku usaha kuliner, Menganalisis hubungan karakteristik dan dukungan kelembagaan terhadap proses komunikasi dalam pengajuan sertifikasi halal produk wisata kuliner di kota Banda Aceh.

Metode Penelitian

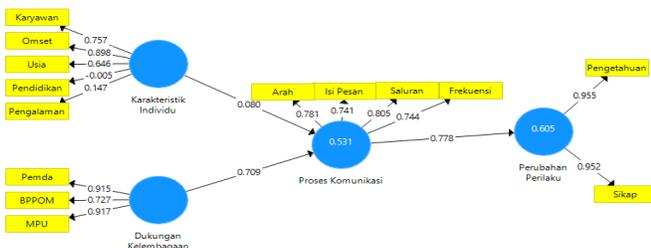
Penelitian ini di desain menggunakan penelitian survei eksplanatif (analitik) dengan menggunakan metode campuran, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) di dua kecamatan Banda Aceh yaitu kecamatan Ulee Kareng dan Baiturahman sebagai sentra kuliner. Penelitian dilaksanakan sejak bulan Januari-Februari 2020. Populasi penelitian adalah para pelaku usaha kuliner di dua kecamatan diatas berjumlah 344 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik simple random dengan menggunakan rumus slovin dengan derajat kelonggaran sepuluh persen sehingga diperoleh sampel 77 orang pelaku usaha kuliner. Data di analisis menggunakan analisis PLS-SEM untuk mengukur peubah karakteristik pelaku usaha, aspek dukungan, peubah proses komunikasi, dan peubah perilaku dengan tingkat kepercayaan 95 persen atau $\alpha 0,05$ dengan menggunakan perangkat software *Statiscal SMART PLS 3*. Selanjutnya, untuk mendukung data kuantitatif, dilakukan analisis data secara kualitatif melalui wawancara mendalam dan *focus group discussion* (FGD) untuk mendeskripsikan karakteristik, dukungan kelembagaan melalui proses komunikasi sehingga terjadi perubahan perilaku dalam penerapan sertifikasi halal.

Hasil dan Pembahasan

Faktor karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, pendidikan, omset, pengalaman berwirausaha, dan jumlah karyawan. Hasil penelitian menunjukkan usia responden tergolong dalam kategori muda

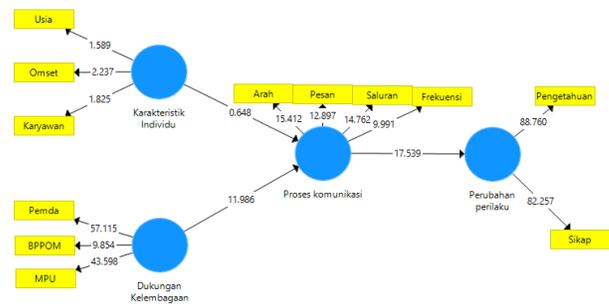
produktif (93.50%) memiliki kualifikasi berpendidikan tinggi pada level diploma dan sarjana (59.74%). Omset yang dimiliki responden mulai 4.000.000 – Rp. 220.000.000 per bulan, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp 45.000.000 per bulan (63.64%). Pengalaman usaha responden mayoritas < 11 tahun (73%). Jumlah karyawan yang dimiliki oleh responden < 8 tenaga kerja (70.13%). Berdasarkan identifikasi karakteristik pelaku usaha dapat disimpulkan, bahwa pelaku usaha wisata kuliner di kota Banda Aceh masih tergolong dalam usaha kecil dan menengah (UMKM) yang sebagian besar adalah para entrepreneur muda yang memulai usaha *start up*.

Pengujian variabel dalam penelitian ini menggunakan PLS SEM *analysis* yang bertujuan untuk melihat orientasi prediksi secara eksploratory dengan pendekatan dua sub model, model pengukuran (*outer model*) dan struktural (*inner model*). Berdasarkan kelayakan model dilakukan terhadap *outer model reflektif*, yaitu pada indikator karakteristik individu, dukungan kelembagaan, proses komunikasi, dan perubahan perilaku. Evaluasi model pengukuran hubungan antar konstruk bersifat reflektif. Menurut Ghozaly dan Latan (2012) evaluasi *outer model-reflektif* dilakukan berdasarkan lima kriteria, yaitu pemeriksaan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, *crossloading*, *cronch alpha*. Evaluasi *outer model* dilakukan dalam dua tahapan yaitu model awal dan respesifikasi model.



Gambar 1. Diagram Faktor Model Awal

Gambar 1 menunjukkan berdasarkan hasil *outer model* pada peubah karakteristik individu ditemukan indikator yang tidak merefleksikan peubah latennya yaitu indikator Pendidikan (-0.005) dan pengalaman wirausaha (0.147) sehingga harus direduksi karena tidak memenuhi kriteria standar sebesar 0.6. Semua peubah laten telah memenuhi standar untuk uji validitas dan reliabilitas pada model kecuali untuk konstruk karakteristik individu pada bagian AVE dengan nilai 0.364. Selanjutnya akan dilakukan respesifikasi model lanjutan untuk menguji kecocokan model.



Gambar 2. Model Pengukuran Respesifikasi

Setelah dilakukan respesifikasi model dengan mengeluarkan dua indikator peubah laten pendidikan dan pengalaman usaha, maka dilakukan evaluasi *inner model*. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan tiga tahapan yaitu koefisien determinasi (R^2), *Effect Size* (F^2), dan *Goodnes of fit* (GoF). Berdasarkan hasil yang diperoleh, bahwa nilai R^2 dari kedua peubah masuk dalam kategori substansial. Peubah Proses Komunikasi dan Perubahan perilaku memiliki nilai 0.526 dan 0.604 menunjukkan peubah tersebut mampu merepresentasikan peubah yang terdapat pada model. Peubah proses komunikasi menunjukkan bahwa proses komunikasi dapat dijelaskan oleh peubah karakteristik dan dukungan kelembagaan sebesar 52.60 persen. Peubah perilaku dapat dijelaskan oleh proses komunikasi sebesar 60.40 persen, sedangkan

sisanya dijelaskan oleh peubah lain di luar penelitian. Peubah Nilai F^2 sebesar 0.813 yang positif (lebih besar dari 0) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Nilai *Goodness of fit* sebesar 0.65 pada kategori besar. Berdasarkan pengujian R^2 , F^2 , dan GoF terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust*, sehingga model akhir dapat diterima.

Pengaruh Karakteristik Pelaku Usaha dan Dukungan Kelembagaan Terhadap Proses Komunikasi

Hasil pengolahan PLS faktor karakteristik menunjukkan hasil *t-value* 0.618 tidak signifikan berada dibawah 1.96. Indikator usia dan karyawan tidak cukup kuat untuk menunjukkan adanya pengaruh karakteristik terhadap proses komunikasi yang dilakukan. Hanya faktor omset yang menunjukkan kestabilan dengan nilai *t-value* 2.23. Indikator omset memiliki pengaruh sebab informasi yang berhubungan dengan keberlanjutan usaha mendapatkan perhatian dari pelaku usaha sebab berhubungan dengan keberlanjutan usaha. Informasi seputar perizinan, instruksi, saluran, dan keterdudahan akan mudah diterima jika terkait dengan omset usaha. Berdasarkan hasil penelitian tidak ditemukan pengaruh antara karakteristik pelaku usaha kuliner dengan proses komunikasi. Merujuk hasil pengujian hipotesis tidak ada pengaruh signifikan (*original sample estimate* 0.080, *t-hitung* 0.618) pada peubah karakteristik

Dukungan kelembagaan merupakan salah satu indikator yang diperhitungkan terkait dengan perannya terhadap proses komunikasi. Nilai *loading factor* 0.709 dan *t-value* 13.236 menguatkan hipotesis dukungan kelembagaan memiliki pengaruh signifikan dengan proses komunikasi baik arah, saluran, isi pesan maupun frekuensi penyampaian informasi. Namun perlu dicermati dukungan kelembagaan yang punya peran signifikan dalam penyampaian

informasi berasal dari Pemerintah dan MPU. Hal ini sesuai dengan fakta dilapangan, dukungan pemerintah dalam menyampaikan kejelasan informasi dalam pengurusan perizinan seperti SIUP dan SITU sebagai syarat legalisasi kegiatan usaha sangat dibutuhkan. dukungan MUI untuk menyebarkan informasi tentang sistem jaminan halal, pendampingan tentang aspek telusur halal, dan proses penyampaian informasi cara memperoleh sertifikasi halal yang disampaikan secara komperhensif. Dukungan dari BPOM sebagai lembaga memberikan pelayanan uji kualitas peningkatan standarisasi kewanamanan pangan tidak menunjukkan peran yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan dominannya faktor dukungan kelembagaan dari pada karakteristik individu menggambarkan proses komunikasi masih berada dalam tataran *Top down* (searah) belum ada partisipasi yang muncul dari kalangan pelaku usaha.

Pengaruh Proses Komunikasi Terhadap Perubahan Perilaku

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan antara proses komunikasi dengan perubahan perilaku (*original sample estimate* 0.777 *t-value* 17.97). Besarnya koefisien antara peubah proses komunikasi terhadap perubahan perilaku sebesar 0.777 angka tersebut masuk dalam korelasi kuat Perilaku responden tentang sertifikasi halal mengikuti arahan instruksi yang dilakukan oleh lembaga *Hisbah*, konsultasi seputar perizinan usaha, cara pengolahan standarisasi makanan yang baik, dan prosedur pengajuan sertifikasi halal. Para pelaku usaha hanya memahami penyampaian informasi yang disampaikan oleh lembaga *hisbah* terutama untuk arah dan isi pesan. Ruang lingkup sistem jaminan halal yang dapat diterapkan pada kegiatan usaha meliputi: bahan baku, proses produksi, fasilitas produksi, karyawan, pengemasan

dan penyimpanan, dan pendistribusian. Sertifikasi halal juga menjadi legalitas bagi pelaku usaha bahwa produk yang dihasilkan memiliki jaminan kepastian hukum dari MPU dan aman untuk di konsumsi oleh umat muslim dan non muslim.

Para pelaku usaha baru bisa memahami tentang aspek telusur halal dan menerapkan sistem jaminan halal secara berkala setelah diinisiasi oleh lembaga hisbah. Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin *et al.* (2015) pemahaman pelaku usaha tentang konsep halal meningkat setelah diberi informasi pentingnya sertifikasi halal. Informasi halal harus disampaikan secara komperhensif, saluran komunikasi secara intepersonal dapat memberikan pemahaman tentang tata laksana halal. Saluran komunikasi interpersonal yang dibangun secara persuasif dapat meningkatkan hubungan secara lebih intens (Su *et al.* 2009). Tingkat keterdadahan akan informasi dapat dilihat dengan intesitas yang dilakukan pelaku usaha menerima dan mencari informasi tentang sertifikasi halal. Semakin sering pelaku usaha mencari dan diberikan informasi segala hal yang berhubungan dengan sertifikasi halal, maka para akan semakin meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang halal dikalangan para pelaku usaha wisata kuliner.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Karakteristik pelaku usaha wisata kuliner di Kota Banda Aceh didominasi pelaku usaha muda dengan kualifikasi pendidikan tinggi yang sedang merintis bisnis startup masuk dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UMKM).
2. Proses komunikasi yang ditemukan pada penelitian ini masih berlangsung secara searah. Faktor dukungan kelembagaan hisbah (Pemerintah, BPPOM, MPU) berpengaruh sangat nyata terhadap seluruh proses komunikasi, tetapi faktor

karakteristik tidak memiliki pengaruh terhadap proses komunikasi

Saran

1. Dalam penyampaian informasi sertifikasi halal kepada pelaku usaha penting memperhatikan kebutuhan informasi yang sesuai dengan latar belakang pelaku usaha. Pelaku usaha lebih tertarik terhadap informasi yang berhubungan dengan omset dan keberlanjutan usaha.
2. Tingkat kepercayaan responden terhadap informasi yang bersumber dari BPOM menurut hasil temuan penelitian ini masih rendah. Informasi keamanan pangan sangat dibutuhkan oleh kalangan pelaku usaha kuliner sehingga perlu dicarikan solusi untuk meningkatkan kepercayaan terhadap BPOM melalui pendekatan komunikasi.

Referensi

- Abdul M, Ismail H, Mustapha M, Kusuma H. 2013. Indonesian Small Medium Enterprises (Smes) And Perceptions On Halal Food Certification. *African Journal of Business Management*. 7(16):1 492-503
- Aziz A, Chok NV. 2012. The Role Of Halal Awareness and Halal Certification In Influencing Non-Muslims' Purchase Intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25 (1): 1-23
- Age A, Obinne C, Demenongu T. 2012. Communication For Sustainable Rural and Agricultural Development In Benue State, Nigeria. *Sustainable Agric Res*. 1(1):118-129
- BPS. (2010). Retrieved Desember 30, 2016, from Biro Pusat Statistik: <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/abel?tid=321>
- Baharuddin K, Kassim NA, Nordin SK, Buyong SZ. 2015. Understanding The

- Halal Concept And The Importance Of Information On Halal Food Business Needed By Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 5(2):170-184.
- Bimo W. 2007. *Psikologi Kelompok*. Yogyakarta (ID): Andi Offset
- Bohari AM, Cheng WH, Fuad N. 2013. An Analysis On The Competitiveness Of Halal Food Industry In Malaysia: An Approach Of SWOT And ICT Strategy. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*. 9(1):1-11.
- Gilley KM, Rasheed A. 2000. Making more by doing less: an analysis of outsourcing and its effects on firm performance. *Journal of management*. 26(4):763-790.
- Hidayat AS, Siradj M. 2015. Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal pada Produk Pangan Industri. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*. 15(2).
2012. *Komunikasi Profesional: Perangkat Pengembangan Diri*. Kampus IPB Taman Kencana: Bogor.
- Kementerian Pariwisata. 2019. Laporan Akhir Periode. Jakarta (ID): Kemenpar
- Kurniasih, Lubis DP, Ginting B. 2014. Proses Komunikasi Pelaksanaan Program Satu Milyar Satu Kecamatan Di Provinsi Jambi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 12(2): 1-19
- Maryati T, Syarief R, Hasbullah R. 2017. Analisis Faktor Kendala dalam Pengajuan Sertifikat Halal. (Studi Kasus: Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Beku di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. 4(3):364-371.
- McCartney G, Butler R, Bennett M. 2008. A Strategic Use Of The Communication Mix In The Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*. 47(2):183-196.
- [MPU]. Majelis Permusyawaratan Ulama. 2019 Laporan Akhir Periode. Banda Aceh (ID): Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh.
- Muchtar MS. 2016. Penerapan Komunikasi Partisipatif pada Pembangunan di Indonesia. *Jurnal FKSB: MAKNA*. 1(1) : 1-14
- Mujiburrahmad M, Muljono P, Sadono D. 2015. Kinerja Penyuluh Pertanian di Kabupaten Pidie Provinsi Aceh dalam Melaksanakan Tugas dan Fungsi. *Jurnal Penyuluhan*. 10(2):42-51
- Munizu M. 2010. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*. 12(1): 33-41.
- Quantaniah N, Noreina SN. 2013. Selecting Halal Food: A Comparative Study Of The Muslim And Non Muslim Malaysian Student Consumer. Di dalam: editor. *2nd International Conference on Technology Management, Business and Entrepreneurship*
- Regenstein J.M, Chaudry M.M, Regenstein C.E The kosher and halal food laws. *Comprehensive reviews in food science and food safety*. 2(3): 111-127.
- Rogers EM, Shoemaker FF. 1971. *Communication of Innovations*. New York (US): The Free Press
- Salman F, Siddiqui KA. 2011. An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3 (2) : 639-651

Soekanto S. 2007. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta (ID): Raja Grafindo Persada

Su C, Yang Z, Zhuang G, Zhou N, Dou W. 2009. Interpersonal influence as an alternative channel communication behavior in emerging markets: The case of China. *J Int Bus Stud*. 40(4):668-689.

Wibowo CT, Hafidhuddin D, Agung SS. 2015. Pola Komunikasi Pada

Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan Petani Sayuran (Kasus Pendampingan Misi Teknik Taiwan di Kabupaten Boyolali dan Bogor). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 10(1): 1-10

Zainal M, Lubis D, Rangkuti P. 2014. Pola Komunikasi Partisipatif pada Program Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan di Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 12(2):80-90.