Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21241-21248
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Sertifikasi Halal dan Keunggulan Kompetitif UMKM: Bukti Empiris terhadap Kinerja Usaha

Muharani Widiastuti
Magister Ekonomi Syariah, Universitas PTIQ Jakarta
ummu.irhawa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran sertifikasi halal sebagai sumber keunggulan kompetitif UMKM melalui kinerja pemasaran, kepuasan pelanggan, dan kinerja usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori pada 100 pelaku UMKM Indonesia, terutama sektor makanan dan minuman, dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada SmartPLS 4 dengan bootstrapping 5.000 subsampel. Hasil menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (β=0,613; T=7,502; p<0,001), kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (β=0,682; T=8,825; p<0,001), dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terkuat terhadap kinerja usaha (β=0,769; T=15,149; p<0,001). Temuan menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai kepatuhan, tetapi juga sebagai aset strategis yang memperkuat kredibilitas, pemasaran, kepuasan pelanggan, dan daya saing UMKM.

Kata Kunci: *Sertifikasi Halal, Keunggulan Kompetitif UMKM, Kinerja Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Kinerja Usaha*

1. Latar Belakang

Industri halal telah berkembang dari sekadar pemenuhan kebutuhan religius menjadi bagian penting dari ekonomi global dan sumber peluang strategis bagi dunia usaha. Peningkatan permintaan terhadap produk halal tidak hanya didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim, tetapi juga oleh meningkatnya perhatian konsumen terhadap jaminan kualitas, keamanan, transparansi, dan kredibilitas produk. Dalam konteks Indonesia, perkembangan tersebut memiliki arti penting karena UMKM memegang peranan dominan dalam struktur perekonomian nasional. Sertifikasi halal dengan demikian tidak lagi hanya relevan sebagai bentuk kepatuhan terhadap ketentuan halal, tetapi juga berpotensi menjadi instrumen strategis yang membantu UMKM meningkatkan kepercayaan pasar, memperluas akses pasar, dan membangun keunggulan kompetitif.

Bagi UMKM, sertifikasi halal dapat memberikan sinyal kredibilitas dan jaminan kepada konsumen mengenai proses dan karakteristik produk yang tidak selalu dapat diverifikasi secara langsung sebelum pembelian. Nilai strategis tersebut semakin penting di tengah persaingan usaha yang ketat, ketika UMKM harus membangun diferensiasi dan kepercayaan konsumen dengan sumber daya yang relatif terbatas. Sadiyah dan Erawati (2024) menunjukkan bahwa efektivitas halal traceability dan mekanisme sertifikasi halal dapat berkontribusi terhadap ketahanan serta daya saing UMKM. Dengan demikian, sertifikasi halal berpotensi melampaui fungsi administratifnya dan menjadi instrumen penciptaan nilai yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar.

Potensi strategis sertifikasi halal dapat dijelaskan melalui perspektif Resource-Based View (RBV), yang memandang sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan sebagai basis pembentukan keunggulan kompetitif. Dalam perspektif ini, sertifikasi halal dapat diposisikan sebagai sumber daya tidak berwujud (intangible resource) yang memperkuat legitimasi, reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat berkaitan dengan penguatan performa UMKM, terutama ketika standardisasi tersebut diterjemahkan ke dalam praktik operasional dan kapabilitas usaha. Argumentasi ini memperkuat pandangan bahwa sertifikasi halal dapat menghasilkan nilai ekonomi ketika mampu dikonversi menjadi proses organisasi dan kinerja yang lebih baik (Fitri et al., 2023; Indriastiningsih et al., 2025).

Bukti empiris lain juga menunjukkan bahwa manfaat sertifikasi halal dapat muncul melalui berbagai dimensi kinerja perusahaan. Salindal (2019), melalui penelitian terhadap 211 perusahaan makanan, menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap kinerja inovasi, yang selanjutnya meningkatkan kinerja pasar (market performance). Dalam konteks UMKM kuliner Indonesia, Alfarizi (2023) juga menunjukkan adanya keterkaitan

antara sertifikasi halal, kepatuhan praktik halal, penjaminan mutu halal, kinerja operasional, dan peningkatan kinerja keuangan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak semata-mata menghasilkan manfaat melalui kepatuhan, tetapi dapat menciptakan efek organisasi dan pasar yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kinerja usaha.

Salah satu jalur penting dalam proses penciptaan nilai tersebut adalah kinerja pemasaran. Sertifikasi halal dapat digunakan UMKM untuk memperkuat kredibilitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun diferensiasi, dan memperluas jangkauan pasar. Peningkatan kemampuan tersebut berpotensi tercermin dalam pertumbuhan pelanggan, peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan kemampuan mempertahankan posisi kompetitif perusahaan. Alfarisi et al. (2025) menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan keberhasilan usaha pada usaha warung makan bersertifikat halal di Kota Bogor. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha dan berperan sebagai mediator parsial hubungan sertifikasi halal dengan keberhasilan usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat sertifikasi halal dapat ditransformasikan menjadi hasil bisnis melalui mekanisme pemasaran.

Meskipun demikian, literatur yang ada masih menyisakan ruang penelitian. Studi terdahulu menggunakan beragam mekanisme untuk menjelaskan dampak sertifikasi halal terhadap kinerja perusahaan. Salindal (2019) menekankan peran kinerja inovasi dalam menghasilkan kinerja pasar, Alfarizi (2023) berfokus pada kinerja operasional dan finansial, sedangkan Fitri et al. (2023) menguji kinerja operasional sebagai mekanisme menuju kinerja finansial. Sementara itu, penelitian yang secara khusus menempatkan kinerja pemasaran sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan sertifikasi halal dengan kinerja usaha UMKM masih relatif terbatas dan cenderung dilakukan pada konteks usaha atau wilayah tertentu, seperti studi Alfarisi et al. (2025) pada 87 warung makan bersertifikat halal di Kota Bogor. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya bukti empiris lebih lanjut untuk menjelaskan sejauh mana sertifikasi halal dapat dikonversi menjadi keunggulan kompetitif melalui pencapaian pemasaran yang kemudian mendorong peningkatan kinerja usaha.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja pemasaran dan kinerja usaha UMKM, serta menguji peran kinerja pemasaran dalam mekanisme penciptaan nilai sertifikasi halal. Penelitian ini memposisikan sertifikasi halal bukan semata sebagai kewajiban atau instrumen kepatuhan, melainkan sebagai sumber daya strategis yang dapat dikonversi menjadi keunggulan kompetitif melalui kapabilitas pemasaran dan peningkatan kinerja usaha. Perspektif tersebut diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas literatur sertifikasi halal dari pendekatan kepatuhan menuju pendekatan sumber daya strategis dan keunggulan kompetitif, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan sertifikasi halal sebagai instrumen untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan kausal antara sertifikasi halal, kinerja pemasaran dan kinerja usaha UMKM. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis berdasarkan hubungan antarvariabel melalui analisis statistik inferensial.

Populasi penelitian adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya yang bergerak pada sektor makanan dan minuman sebagai sektor yang menjadi prioritas implementasi kebijakan sertifikasi halal. Sampel penelitian berjumlah 100 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pemilik atau pengelola usaha yang memahami proses operasional usahanya serta telah memiliki atau sedang dalam proses memperoleh sertifikasi halal.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Selain kuesioner, observasi dilakukan untuk memperoleh informasi pendukung mengenai karakteristik responden dan kondisi usaha. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu sehingga memiliki landasan teoritis yang kuat. Variabel penelitian terdiri atas empat konstruk utama, yaitu sertifikasi halal, kinerja pemasaran, kepuasan pelanggan, dan kinerja usaha. Masing-masing konstruk diukur menggunakan beberapa indikator reflektif yang telah disesuaikan dengan karakteristik UMKM di Indonesia.

Model konseptual penelitian menempatkan sertifikasi halal sebagai variabel eksogen yang memengaruhi kinerja pemasaran. Selanjutnya, kinerja pemasaran diuji sebagai determinan kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi kinerja usaha UMKM. Berdasarkan model tersebut, penelitian menguji tiga hipotesis yang menggambarkan hubungan langsung antarvariabel.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11325
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan beberapa konstruk laten, serta mampu mengakomodasi ukuran sampel relatif kecil dan distribusi data yang tidak harus berdistribusi normal. Selain itu, PLS-SEM memungkinkan pengujian model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model) secara simultan sehingga memberikan estimasi hubungan antarvariabel yang lebih komprehensif.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada inner model untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05. Selain koefisien jalur (path coefficient), evaluasi model juga mempertimbangkan nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta relevansi prediktif (Q^2) guna menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen.



Gambar 1. Research Framework

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Mayoritas responden merupakan pelaku usaha pada sektor makanan dan minuman yang telah memiliki sertifikasi halal atau sedang dalam proses sertifikasi. Dominasi sektor makanan dan minuman menunjukkan bahwa implementasi sertifikasi halal paling banyak diterapkan pada kelompok usaha yang secara langsung bersentuhan dengan konsumsi masyarakat.

Berdasarkan karakteristik usaha, sebagian besar responden telah menjalankan usahanya selama dua hingga lima tahun, dengan jumlah tenaga kerja didominasi oleh usaha berskala mikro yang mempekerjakan satu sampai empat orang. Kondisi tersebut menggambarkan karakteristik umum UMKM Indonesia yang masih didominasi oleh usaha berskala kecil namun memiliki potensi besar untuk berkembang melalui peningkatan kualitas produk dan penerapan standar usaha yang lebih baik. Jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi ketentuan minimum analisis PLS-SEM sehingga dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang reliabel.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel/Indikator	Sumber
A. Dampak Sertifikasi Halal pada Aspek Pemasaran	
Sertifikasi halal meningkatkan citra merk (brand image)	(Narver & Slater 1990)
Sertifikasi halal membantu memperluas pangsa pasar lokal	(Narver & Slater 1990)
Sertifikasi halal membuka peluang ekspor ke pasar internasional	(Narver & Slater 1990)
Sertifikasi halal memudahkan promosi di media promosi/digital	(Narver & Slater 1990)
Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk saya	(Narver & Slater 1990)
B. Dampak Sertifikasi Halal pada Kepuasan Pelanggan	
Pelanggan lebih loyal setelah produk bersertifikat halal.	(Kotler dan Keller, 2016)
Pelanggan merasakan peningkatan kualitas produk	(Kotler dan Keller, 2016)
Banyak rekomendasi dari pelanggan (word-of-mouth) setelah bersertifikasi.	(Kotler dan Keller, 2016)
Tingkat komplain pelanggan menurun setelah sertifikasi halal.	(Kotler dan Keller, 2016)
Pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk halal bersertifikat.	(Kotler dan Keller, 2016)

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11325
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

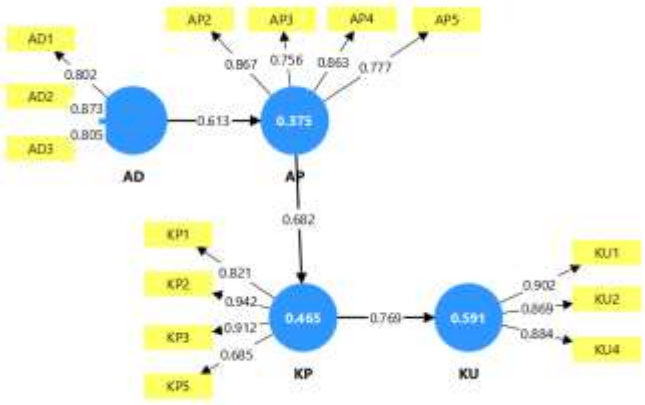
Variabel/Indikator	Sumber
C. Perceived Halal Certification Ecosystem	
Proses sertifikasi halal mudah diakses dan terjangkau.	
Dukungan pemerintah / pelatihan memudahkan proses sertifikasi.	
Teknologi (contoh : blockchain) dapat membantu pelacakan produk halal.	
Sertifikasi Halal penting untuk bersaing dengan produk impor.	
Saya merasa perlu pembaharuan (update) regulasi sertifikasi halal	
D. Kinerja Usaha Setelah Sertifikasi Halal	
Penjualan meningkat setelah produk bersertifikat halal.	(Kaplan & Norton, 1996)
Laba Usaha meningkat dalam 2 tahun terakhir.	(Kaplan & Norton, 1996)
Jumlah Pelanggan tetap (repeat costumer)	(Kaplan & Norton, 1996)
Usaha saya lebih kompetitif di pasar	(Kaplan & Norton, 1996)
Saya akan merekomendasikan sertifikasi halal kepada UMKM lain.	(Kaplan & Norton, 1996)

3.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum menguji hubungan antarvariabel, dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan.

Hasil pengujian awal menunjukkan beberapa indikator memiliki nilai outer loading di bawah batas rekomendasi sebesar 0,70 sehingga dilakukan proses eliminasi terhadap indikator-indikator tersebut. Langkah ini dilakukan agar setiap konstruk hanya diukur oleh indikator yang benar-benar mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai. Setelah proses eliminasi, model pengukuran menunjukkan kualitas yang lebih baik dengan meningkatnya nilai validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Proses penyempurnaan model ini merupakan prosedur yang lazim dalam analisis PLS-SEM sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al., yaitu mempertahankan indikator yang memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk sehingga model penelitian menjadi lebih valid dan reliabel.



Gambar 2. Structural Model

3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada model struktural untuk menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5%.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11325
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memperoleh dukungan empiris. Sertifikasi halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan kinerja usaha UMKM.

3.4. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0{,}613$; $T = 7{,}502$; $p < 0{,}001$). Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin kuat manfaat sertifikasi halal yang dirasakan dan dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, semakin baik pula capaian pemasarannya. Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa nilai ekonomi sertifikasi tidak berhenti pada status kepatuhan, tetapi dapat diterjemahkan menjadi hasil pasar berupa penguatan citra merek, peningkatan kepercayaan, perluasan jangkauan konsumen, dan peluang memasuki pasar yang mensyaratkan jaminan halal.

Dalam perspektif Resource-Based View, sertifikasi halal dapat dipahami sebagai sumber daya tidak berwujud yang memperoleh nilai strategis ketika terintegrasi dengan kapabilitas internal perusahaan. Sertifikat itu sendiri belum otomatis menghasilkan keunggulan kompetitif; manfaatnya muncul ketika UMKM mampu mengombinasikannya dengan konsistensi proses produksi, kualitas produk, komunikasi merek, dan kemampuan menjangkau pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pembacaan RBV: sertifikasi halal bukan sekadar atribut yang dimiliki perusahaan, melainkan sumber daya yang perlu diaktivasi melalui kemampuan organisasi agar menghasilkan nilai pasar (Barney, 1991).

Temuan tersebut juga dapat dijelaskan melalui Signaling Theory. Pada produk makanan dan minuman, konsumen tidak dapat sepenuhnya memverifikasi bahan, proses produksi, maupun kepatuhan halal sebelum melakukan pembelian. Kondisi asimetri informasi ini membuat sertifikasi berfungsi sebagai sinyal eksternal yang membantu mengurangi ketidakpastian. Ketika sinyal tersebut dianggap kredibel, biaya psikologis konsumen untuk mengevaluasi produk menjadi lebih rendah dan keyakinan terhadap merek meningkat. Karena itu, pengaruh sertifikasi terhadap kinerja pemasaran secara substantif dapat dipahami sebagai hasil dari berkurangnya keraguan konsumen dan meningkatnya legitimasi produk di pasar.

Besarnya koefisien $\beta = 0{,}613$ juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut cukup substantif dalam model penelitian. Namun, hasil ini tidak berarti sertifikasi merupakan satu-satunya penentu kinerja pemasaran. Kinerja pasar UMKM tetap bergantung pada harga, kualitas, inovasi, distribusi, pelayanan, kemasan, dan kemampuan komunikasi digital. Implikasinya, UMKM yang telah memperoleh sertifikat halal perlu menghindari pendekatan pasif. Informasi halal perlu diintegrasikan secara proporsional ke dalam kemasan, katalog, marketplace, media sosial, dan narasi merek agar sertifikasi benar-benar menjadi bagian dari proposisi nilai yang dipahami konsumen.

Hasil ini konsisten dengan argumentasi Fitri et al. (2023) mengenai urgensi sertifikasi halal bagi performa UMKM dan dengan temuan empiris lain yang digunakan dalam landasan penelitian bahwa standardisasi halal dapat mendukung reputasi dan daya saing. Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan mekanisme pemasaran: sertifikasi menjadi bernilai ketika mampu mengubah persepsi pasar dan memperkuat kemampuan UMKM mengomunikasikan kredibilitas produk. Dengan kata lain, sertifikasi halal dapat dipandang sebagai input strategis, sedangkan kinerja pemasaran merupakan salah satu bentuk konversi input tersebut menjadi manfaat ekonomi.

3.5. Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Kinerja pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0{,}682$; $T = 8{,}825$; $p < 0{,}001$). Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa perbaikan kinerja pemasaran berjalan searah dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai kemampuan UMKM membangun citra, memperluas akses pasar, menyampaikan informasi yang relevan, dan menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui proses pembentukan ekspektasi pelanggan. Komunikasi pemasaran membentuk gambaran awal mengenai kualitas, keamanan, kehalalan, dan manfaat produk. Ketika pengalaman aktual pelanggan konsisten dengan informasi yang disampaikan, kesenjangan antara harapan dan kinerja produk menjadi lebih kecil sehingga peluang terciptanya kepuasan meningkat. Sebaliknya, komunikasi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan pengalaman aktual dapat merusak kepercayaan. Karena itu, temuan penelitian menegaskan bahwa efektivitas pemasaran pada UMKM halal harus bertumpu pada konsistensi antara pesan, bukti sertifikasi, dan pengalaman konsumsi.

Pada produk halal, fungsi edukatif pemasaran menjadi semakin penting. Konsumen membutuhkan informasi yang membantu mereka memahami status halal, komposisi, produsen, masa simpan, serta karakteristik produk. Transparansi tersebut dapat menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman. Dalam kerangka Kotler dan Keller (2016), kepuasan muncul dari evaluasi konsumen atas kinerja produk dibandingkan dengan harapan. Oleh

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11325
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sebab itu, pemasaran yang informatif dan kredibel bukan hanya menarik pembelian pertama, tetapi juga membantu membangun evaluasi pascapembelian yang lebih positif.

Koefisien $\beta = 0{,}682$ memperlihatkan bahwa kinerja pemasaran merupakan antecedent penting bagi kepuasan dalam model ini. Temuan tersebut memberi penjelasan mengapa sertifikasi halal perlu dikomunikasikan, bukan hanya dimiliki. Nilai sertifikasi yang tidak terlihat atau tidak dipahami pelanggan akan sulit memengaruhi pengalaman mereka. Sebaliknya, ketika atribut halal menjadi bagian dari identitas merek dan didukung kualitas yang konsisten, pelanggan memperoleh kombinasi manfaat fungsional dan rasa percaya yang dapat memperkuat kepuasan.

Bagi UMKM, implikasinya adalah strategi pemasaran sebaiknya tidak berhenti pada peningkatan eksposur. Indikator keberhasilan perlu bergeser dari sekadar jumlah tayangan atau pengikut menuju kualitas interaksi, pembelian ulang, rekomendasi, komplain, dan persepsi pelanggan. Pendekatan ini relevan bagi usaha mikro yang memiliki sumber daya promosi terbatas, karena kredibilitas informasi dan pengalaman pelanggan dapat menghasilkan word-of-mouth yang relatif efisien dibandingkan promosi berbiaya tinggi.

3.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ($\beta = 0{,}769$; $T = 15{,}149$; $p < 0{,}001$). Di antara tiga hubungan langsung yang diuji, jalur ini memiliki koefisien paling besar. Secara deskriptif dalam model penelitian, hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat dengan perubahan kinerja usaha. Temuan ini tidak dimaknai sebagai perbandingan kausal dengan faktor-faktor di luar model, tetapi menegaskan posisi sentral pelanggan dalam mekanisme penciptaan nilai yang diuji.

Secara ekonomi, kepuasan pelanggan dapat memengaruhi kinerja melalui beberapa mekanisme. Pelanggan yang puas cenderung memiliki alasan lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan merek, dan menyampaikan pengalaman positif kepada pihak lain. Bagi UMKM yang sering bergantung pada pelanggan lokal, komunitas, dan rekomendasi interpersonal, mekanisme tersebut dapat menekan biaya memperoleh pelanggan baru sekaligus menjaga arus pendapatan. Anderson et al. (1994) juga menunjukkan keterkaitan kepuasan pelanggan dengan pangsa pasar dan profitabilitas, sehingga hasil penelitian ini memiliki dasar teoritis yang konsisten dengan literatur pemasaran.

Kinerja usaha dalam penelitian ini mencakup peningkatan penjualan, laba, pelanggan tetap, kemampuan bersaing, dan rekomendasi terkait sertifikasi. Penggunaan indikator finansial dan nonfinansial memberikan gambaran yang lebih sesuai dengan karakter UMKM, karena tidak seluruh usaha mikro memiliki sistem akuntansi formal yang memungkinkan evaluasi kinerja hanya melalui laporan keuangan. Pendekatan multidimensi tersebut juga sejalan dengan gagasan Kaplan dan Norton (1996) bahwa penilaian kinerja organisasi perlu melihat hasil keuangan bersama faktor pelanggan dan kapabilitas yang menopang keberlanjutan kinerja.

Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa manfaat sertifikasi halal terhadap kinerja usaha lebih masuk akal dipahami sebagai sebuah rantai penciptaan nilai. Sertifikasi menyediakan kredibilitas; kredibilitas tersebut memperkuat pemasaran; pemasaran yang efektif membantu membentuk pengalaman dan kepuasan; selanjutnya kepuasan berhubungan dengan hasil usaha. Dengan pembacaan ini, penelitian tidak menempatkan sertifikasi sebagai "jaminan" peningkatan laba secara otomatis. Dampaknya bergantung pada kemampuan UMKM menjaga kualitas dan mengubah legitimasi halal menjadi pengalaman pelanggan yang positif.

Implikasi manajerialnya cukup kuat. Setelah sertifikasi diperoleh, perhatian UMKM seharusnya tidak hanya tertuju pada promosi label halal, tetapi juga pada titik-titik pengalaman pelanggan: konsistensi rasa dan mutu, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, penanganan keluhan, kemudahan pembelian, serta tindak lanjut setelah transaksi. Jika elemen-elemen tersebut tidak dijaga, sinyal positif dari sertifikasi dapat kehilangan daya pengaruhnya. Sebaliknya, kualitas pengalaman yang konsisten memungkinkan sertifikasi menjadi bagian dari reputasi yang mendukung kinerja usaha dalam jangka lebih panjang.

3.7. Implikasi Temuan Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian membentuk pola berantai: sertifikasi halal → kinerja pemasaran → kepuasan pelanggan → kinerja usaha. Pola ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan pembacaan yang hanya melihat sertifikasi sebagai variabel kepatuhan. Sertifikasi dapat diposisikan sebagai sumber daya awal, tetapi penciptaan nilai berlangsung melalui proses organisasi dan pasar. Dengan demikian, keunggulan kompetitif

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11325
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tidak berasal dari sertifikat secara terisolasi, melainkan dari kemampuan UMKM mengintegrasikan standar halal, pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan.

Secara teoretis, temuan memperkuat relevansi Resource-Based View dengan menunjukkan bahwa sumber daya tidak berwujud membutuhkan kapabilitas komplementer agar menghasilkan kinerja. Sertifikasi memberikan legitimasi dan kredibilitas, sedangkan pemasaran berfungsi sebagai kapabilitas yang membawa nilai tersebut ke pasar. Pada saat yang sama, temuan konsisten dengan logika signaling karena sertifikasi membantu mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Integrasi kedua perspektif tersebut memberi penjelasan bahwa nilai sertifikasi bersifat internal sekaligus eksternal: internal karena menuntut konsistensi proses, dan eksternal karena menjadi sinyal yang dinilai pasar.

Secara praktis, pelaku UMKM perlu memperlakukan sertifikasi halal sebagai awal dari strategi penguatan merek, bukan akhir dari proses administratif. Label halal perlu ditampilkan sesuai ketentuan, didukung informasi produk yang jelas, dan diikuti konsistensi mutu. Pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk mengomunikasikan bukti halal secara sederhana tanpa klaim berlebihan. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya mendorong awareness, tetapi juga membangun ekspektasi yang realistis dan kepercayaan yang dapat dipertahankan setelah pembelian.

Bagi BPJPH, pemerintah daerah, Kementerian Koperasi/UMKM, LP3H, dan pendamping PPH, hasil penelitian mengarah pada pentingnya orientasi pascasertifikasi. Ukuran keberhasilan program tidak cukup berhenti pada jumlah sertifikat yang diterbitkan. Evaluasi dapat diperluas pada pemanfaatan label halal, perbaikan pencatatan bahan dan pemasok, peningkatan literasi pemasaran, perubahan akses pasar, serta pengalaman pelanggan. Pendekatan berbasis outcome akan membantu memastikan bahwa kebijakan sertifikasi menghasilkan kapasitas usaha yang lebih kuat, terutama bagi usaha mikro yang masih memiliki keterbatasan sumber daya.

Program pendampingan juga perlu diintegrasikan dengan pengembangan kemasan, pemasaran digital, pencatatan keuangan, pengelolaan pelanggan, dan akses pasar. Integrasi tersebut penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sertifikasi bekerja melalui mekanisme bisnis yang saling berhubungan. UMKM yang telah tersertifikasi tetapi tidak memiliki kemampuan komunikasi dan pelayanan yang memadai berpotensi memperoleh manfaat ekonomi yang lebih terbatas dibandingkan UMKM yang mampu mengaktifkan sertifikasi sebagai bagian dari strategi bisnis.

Dari sisi akademik, model penelitian memberikan dasar untuk mengembangkan pengujian mediasi secara eksplisit pada penelitian berikutnya. Model saat ini membuktikan tiga hubungan langsung yang berurutan, tetapi belum melaporkan estimasi indirect effect sertifikasi halal terhadap kepuasan pelanggan maupun kinerja usaha. Karena itu, klaim mediasi kausal sebaiknya tidak dibuat hanya berdasarkan signifikansi jalur individual. Penelitian lanjutan dapat menguji specific indirect effects melalui bootstrapping untuk mengetahui apakah kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan benar-benar menjadi mediator statistik dalam rantai penciptaan nilai tersebut.

H	Jalur Hubungan	β	T-Stat	P-Value	Keputusan
H1	Halal Certification → Marketing Performance	0.613	7.502	0.000	Diterima
H2	Marketing Performance → Customer Satisfaction	0.682	8.825	0.000	Diterima
H3	Customer Satisfaction → Business Performance	0.769	15.149	0.000	Diterima

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Sumber: Output SmartPLS 4 Bootstrapping, diolah (2026). Syarat: T-Stat > 1,96; P-Value < 0,05.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam membangun keunggulan kompetitif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi Jaminan Produk Halal, tetapi juga mampu meningkatkan nilai tambah usaha melalui penguatan citra merek, peningkatan kepercayaan konsumen, serta perbaikan proses operasional yang lebih terstandarisasi. Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkuat Resource-Based View yang menempatkan sertifikasi halal sebagai aset tidak berwujud (intangible strategic resource) yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung Signaling Theory yang menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan sinyal kredibel mengenai kualitas, keamanan, dan kepatuhan produk terhadap standar syariah sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur mengenai industri halal dengan menghadirkan model yang mengintegrasikan hubungan antara sertifikasi halal, kinerja pemasaran, kepuasan pelanggan, dan kinerja usaha

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11325
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

UMKM dalam satu kerangka analisis. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pemerintah, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), lembaga pendamping, serta pelaku UMKM perlu memandang sertifikasi halal sebagai investasi strategis, bukan sekadar kewajiban administratif. Program sertifikasi halal sebaiknya diintegrasikan dengan penguatan kapasitas pemasaran, digitalisasi usaha, pengembangan merek, serta peningkatan kualitas layanan sehingga manfaat ekonomi dari sertifikasi halal dapat dirasakan secara lebih optimal oleh pelaku usaha. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah responden yang relatif terbatas dan dominasi objek penelitian pada sektor makanan dan minuman sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasi pada seluruh sektor UMKM di Indonesia. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga belum mampu menggambarkan perubahan kinerja usaha dalam jangka panjang setelah memperoleh sertifikasi halal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sektor usaha, menambah jumlah responden, menggunakan pendekatan longitudinal, serta mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, inovasi, digital marketing, maupun daya saing usaha untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme penciptaan keunggulan kompetitif berbasis sertifikasi halal. Dalam kerangka al-mashlahah, kebijakan sertifikasi halal perlu dinilai bukan hanya dari jumlah sertifikat yang diterbitkan, tetapi dari kemampuan kebijakan tersebut menjaga lima kepentingan pokok secara nyata. Indikatornya mencakup konsistensi kepatuhan halal sebagai bentuk ḥifzh al-dîn, keamanan dan higienitas produk sebagai bentuk ḥifzh al-nafs, keterbukaan informasi sebagai bentuk ḥifzh al-‘aql, keberlanjutan ekonomi UMKM dan perlindungan konsumen sebagai bentuk ḥifzh al-mâl, serta keamanan konsumsi keluarga secara berkelanjutan sebagai kontribusi tidak langsung terhadap ḥifzh al-nasl. Dengan orientasi outcome tersebut, pendampingan pascasertifikasi menjadi bagian esensial dari kebijakan, bukan kegiatan tambahan. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghubungkan sertifikasi halal dengan variabel pemasaran, operasional, kepuasan pelanggan, dan kinerja UMKM. Banyak studi halal berfokus pada konsumen, sementara penelitian ini melihat sisi pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur manajemen halal dan UMKM.

Referensi

[1] Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, no. 2 (1991): 179–211.

[2] Ali MD, Ahmad. “Reformulasi al-Maslahah: Relevansi dan Implementasinya dalam Pengembangan Pemikiran Hukum Islam Kontemporer.” Tesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.

[3] Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden.” Journal of Marketing 58, no. 3 (1994): 53–66. https://doi.org/10.2307/1252310.

[4] Azizah, Siti Nur. “The Regulation of Halal Label in Non-Packaged Fast-Food Products in Indonesia Online Business.” Malaysian Journal of Syariah and Law 10, no. 1 (2022): 1–15. https://doi.org/10.33102/mjsl.vol10no1.364.

[5] Barney, Jay. “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.” Journal of Management 17, no. 1 (1991): 99–120.

[6] Boone, Harry N., and Deborah A. Boone. “Analyzing Likert Data.” Journal of Extension 50, no. 2 (2012): 1–5.

[7] Fitri, R., Sudarmiatin, and D. A. Zonna Lia. “Urgency of Halal Certification on the Performance of MSMEs.” Journal of Economics, Finance and Management Studies 6, no. 10 (2023): 4730–4738. https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-1.

[8] Gayatri, G. “Beyond the Stethoscope: A COVID-19 Lens on the Halal, Business and Ethical Dimensions of Hospitals in a Muslim Majority Country.” International Journal of Ethics and Systems (2024). https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2023-0068.

[9] Gunasekaran, Angappa, C. Patel, and R. E. McGaughey. “A Framework for Supply Chain Performance Measurement.” International Journal of Production Economics 87, no. 3 (2004): 333–347.

[10] Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2017.

[11] Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. Multivariate Data Analysis. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.

[12] Indriastiningsih, E., Annisa Indah Mutiasari, & Anita Oktaviana Trisna Devi, “Dampak Kepemilikan Sertikasi Halal Terhadap Profitabilitas dan Kinerja Operasional Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Karanganyar”. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan, 4(2), 2025, hal.317–324.

[13] Kaplan, Robert S., and David P. Norton. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

[14] Khasanah, Nur Umi. “Regulation of Halal and Healthy Products for Small-Scaled Businesses as Consumer Protection.” Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences 9 (2021): 531–536. https://doi.org/10.3889/oamjms.2021.6643.

[15] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11325
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)