



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6577-6585

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Banjar

Tina DwiLestari¹, Mulia Amirullah², Ganjar Santika³

¹²³Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Fitrah Insani

¹dwilestaritina18@gmail.com, ²mul.amirulloh@gmail.com, ³Ganjarsantika1234@gmail.com

Abstrak

Industri UMKM Di Indonesia terus berkembang dan memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Pengembangan dan peningkatan kualitas pelaku UMKM terus ditingkatkan karena sektor UMKM terbukti mempunyai kontribusi besar dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berimbas kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam mencapai tujuan tersebut perlu terpenuhinya faktor yang mendukung kinerja UMKM, salah satunya adalah faktor kepemilikan sertifikat halal dan kinerja UMKM juga dapat dipengaruhi islamic branding, penerapan ini tentu hal yang penting mengingat Indonesia merupakan populasi Muslim terbanyak di Dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan Islamic branding terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis data primer yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara offline kepada 81 pelaku usaha UMKM dengan metode penentuan sampel purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, variabel islamic branding terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, Serta sertifikasi halal dan islamic branding berpengaruh secara simultan terhadap kinerja UMKM Di Kota Banjar.

Kata Kunci : *Kinerja UMKM, Sertifikasi Halal, Islamic Branding*

1. Pendahuluan

Dalam Islam, bekerja keras untuk memperoleh rezeki yang halal merupakan ajaran yang sangat ditekankan. Konsep tawakkal mengajarkan umat untuk senantiasa berikhtiar secara mandiri dan bertanggung jawab, sekaligus berserah diri kepada Allah SWT. Nilai ini menjadi pondasi penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada era globalisasi yang ditandai dengan persaingan usaha yang semakin ketat, keberadaan UMKM berperan strategis dalam menopang perekonomian nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai kriteria tertentu.

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,4 juta unit pada tahun 2019 dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%. Di Provinsi Jawa Barat, UMKM juga mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dari tahun 2018 hingga 2022, dengan tren peningkatan pada 2022. Kota Banjar sebagai bagian dari Provinsi Jawa Barat memiliki potensi UMKM yang signifikan. Pemerintah daerah terus mendorong pelaku UMKM agar dapat bersaing di pasar ritel modern, terutama pascapandemi Covid-19.

Salah satu faktor penting yang mendukung daya saing UMKM adalah kepemilikan sertifikat halal. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi kewajiban regulasi sesuai Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, tetapi juga menjadi strategi bisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Sertifikat halal memberi jaminan kehalalan produk yang dihasilkan, meningkatkan citra usaha, serta memperluas akses pasar. Selain itu, penerapan *Islamic branding* menjadi peluang strategis bagi pelaku UMKM di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. *Islamic branding* dapat tercermin dalam pelayanan yang sesuai prinsip syariah, pemasaran yang jujur, serta lingkungan usaha yang bersih dan profesional.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Shandy (2023) menemukan bahwa sertifikasi halal dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, meskipun secara parsial hanya sertifikasi halal yang signifikan. Sementara itu, penelitian Septiani (2024) menunjukkan proses sertifikasi halal belum sepenuhnya berdampak langsung pada peningkatan penjualan karena faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan pemahaman konsumen.

Berdasarkan kondisi dan perbedaan temuan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan *Islamic branding* terhadap kinerja UMKM di Kota Banjar. Hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM agar lebih kompetitif dan sesuai dengan prinsip syariah..

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya (Asroni, 2020). Menurut Glock dan Stark, religiusitas merupakan suatu symbol pada system keyakinan, nilai dan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Sungadi, 2022). Sedangkan menurut Ahmad religiusitas merupakan hubungan antara manusia dengan Tuhannya melalui ajaran agama yang dianutnya dan diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya (Ahmad, 2022). Sedangkan halal berasal dari bahasa Arab memiliki arti membebaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Istilah ini merujuk pada serangkaian aturan dalam Islam yang mengatur kegiatan yang diizinkan dan yang dilarang dalam penggunaan suatu produk (Alwi, Sunarso, & Maidarti, 2019).

Menurut Undang - Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, bab 1 pasal 1 ayat (10) Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Sertifikasi Halal didefinisikan sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Warto, & Samsuri, 2020).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

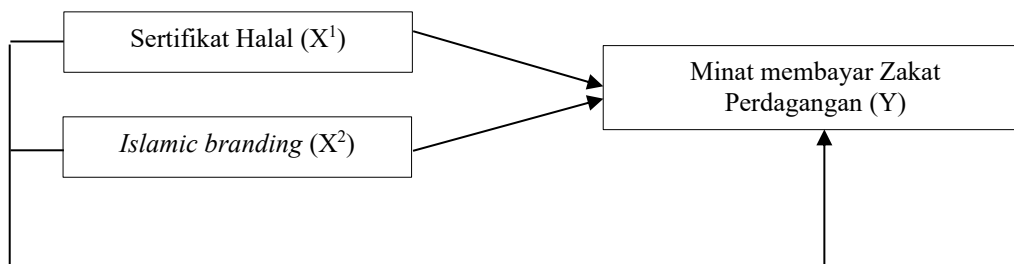
Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai paling banyak Rp2.500.000.000.

Dan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai paling banyak Rp50.000.000.000.

Islamic branding merupakan penerapan nama-nama yang mengandung unsur Islam atau menunjukkan identitas halal bagi suatu produk (Yuliar, 2019). *Islamic branding* tidak selalu mengenai nama produk, melainkan juga branding melalui proses produksi hingga proses pemasaran yang menerapkan prinsip syariah (Arifin, 2021).

Kinerja sebagai pencapaian hasil kerja yang dilakukan individu, dalam menyesuaikan peran atau tugas individu tersebut di dalam suatu perusahaan pada periode waktu tertentu, yang dikorelasikan dengan suatu ukuran nilai atau standar dari perusahaan tempat individu tersebut bekerja (Arumsari, 2019). Sedangkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah adalah Kinerja UMKM adalah pencapaian hasil kerja dari tugas yang telah dilaksanakan pegawai sesuai tanggung jawab dan tugas yang telah mereka dapat dan kinerja tersebut harus memenuhi hasil secara kuantitas maupun kualitas sehingga hasil yang dicapai dapat bermanfaat besar bagi usaha mereka (Deviana, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal dan *islamic branding* terhadap kinerja UMKM di Kota Banjar secara parsial dan stimultan. Penelitian serupa telah dilakukan oleh Shandy pada tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Sertifikat Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM".



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

- H1 : Sertifikat halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM
- H2 : *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM
- H3 : Sertifikat halal dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek kajian UMKM bersertifikat halal di Kota Banjar yang berjumlah 424 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan menggunakan rumus slovin kesalahan 10%. Jumlah sampel yang terlibat sebanyak 81 orang. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29, melalui serangkaian analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa usia responden rentang 20-40 tahun sebanyak 29 orang, 41-60 sebanyak 40 orang, dan usia 61-80 sebanyak 12 orang. Responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang dan perempuan 46 orang. Berdasarkan latar belakang pendidikan jenjang SD sebanyak 16 orang, SMP 25 orang, SMA/SMK sebanyak 34 orang, D3 sebanyak 1 orang, dan jenjang S1 sebanyak 5 orang. Responden berdasarkan jenis usaha diantaranya Apotik berjumlah 2 unit, cuci steam motor berjumlah 1 unit, konveksi berjumlah 1 unit, laundry berjumlah 2 unit, makanan/minuman berjumlah 61 unit, percetakan berjumlah 2 unit, toko kelontong berjumlah 8 unit, salon berjumlah 1 unit, pakaian berjumlah 2 unit, dan pangkas rambut berjumlah 1 unit. Responden Berdasarkan lama usaha terdiri dari <1 tahun sebanyak 12 orang, 1-3 tahun sebanyak 31 orang, dan >4 tahun 38 orang. Berdasarkan jumlah karyawan rata-rata UMKM di Kota banjar memiliki 1 sampai 5 orang karyawan. Berdasarkan pendapatan perbulan terdiri dari <5jt berjumlah 64 orang dan 5-15 juta berjumlah 17 orang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,617	0,181	Valid
X1.2	0,663	0,181	Valid
X1.3	0,647	0,181	Valid
X1.4	0,724	0,181	Valid
X1.5	0,590	0,181	Valid
X2.1	0,579	0,181	Valid
X2.2	0,695	0,181	Valid
X2.3	0,631	0,181	Valid

X2.4	0,714	0,181	Valid
X2.5	0,726	0,181	Valid
Y.1	0,534	0,181	Valid
Y.2	0,609	0,181	Valid
Y.3	0,666	0,181	Valid
Y.4	0,655	0,181	Valid
Y.5	0,672	0,181	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan demikian diuji signifikan dengan taraf signifikansi 0,05. Dikatakan valid jika uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian, yaitu sebanyak 81 orang, nilai r_{tabel} ditetapkan sebesar 0,181. Hasil uji validitas terhadap seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} berada di atas nilai r_{tabel} tersebut. Dengan demikian, seluruh indikator dalam instrumen penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diperoleh uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistensi penelitian dengan data yang diukur. Dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Sertifikat Halal (X1)	0,648	Reliabel
2	Islamic branding (X2)	0,694	Reliabel
3	Kinerja UMKM (Y)	0,603	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena masing-masing memiliki *Cronbach's alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada tingkat signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		81	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.62108640	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.064	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.568	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.555
		Upper Bound	.580
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menunjukan bahwasannya data berdistribusi normal dengan nilai *p-value* (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) 0,200 maka ($0,200 > 0,05$).

Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan adanya hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini menggunakan analisis *Test for Linearity* melalui metode *Analysis of Variance* (ANOVA). Data dikatakan memiliki hubungan linier apabila nilai signifikansi pada Linearity lebih kecil dari 0,05, dan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Linieritas Variabel X1 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KINERJA UMKM * SERTIFIKASI HALAL	Between Groups	(Combined)	64.130	7	9.161	3.143	.006
		Linearity	45.892	1	45.892	15.746	<.001
		Deviation from Linearity	18.238	6	3.040	1.043	.405
	Within Groups		212.759	73	2.915		
Total			276.889	80			

Tabel 3. 5 Hasil Uji Linieritas Variabel X2 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KINERJA UMKM * ISLAMIC BRANIDNG	Between Groups	(Combined)	42.198	10	4.220	1.259	.271
		Linearity	35.656	1	35.656	10.635	.002
		Deviation from Linearity	6.542	9	.727	.217	.991
	Within Groups		234.691	70	3.353		
Total			276.889	80			

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian nilai *Linearity Sig.* Antara X1 dengan Y nilai signifikansinya 0,405 dan X2 dengan Y nilai signifikansinya 0,991. Maka nilai signifikansinya > 0,05 dan terkategori memiliki hubungan linier antara variabel independen dengan dependen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.287	2.471		3.758	<.001		
	SERTIFIKASI HALAL	.363	.107	.344	3.391	.001	.949	1.054
	ISLAMIC BRANIDNG	.211	.076	.281	2.776	.007	.949	1.054

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* 0,90 > 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas) dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresi nilai residual absolut terhadap variabel independen. Data dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) setiap variabel independen lebih besar dari 0, 05.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.367	1.469		-1.611	.111
	SERTIFIKASI HALAL	.102	.064	.179	1.600	.114
	ISLAMIC BRANIDNG	.071	.045	.176	1.576	.119

a. Dependent Variable: X

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas, menyatakan bahwa semua variabel sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena semua sudah lebih dari 0,05. Variabel sertifikat halal nilai signifikansinya 0,114 > 0,05 dan variabel *islamic branding* nilai signifikansinya 0,119. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.287	2.471		3.758	<.001
	SERTIFIKASI HALAL	.363	.107	.344	3.391	.001
	ISLAMIC BRANIDNG	.211	.076	.281	2.776	.007

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas dapat di formulasikan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,287 + 0,363 X_1 + 0,211 X_2$$

Dengan Y merupakan kinerja UMKM, X1 adalah sertifikat halal dan X2 adalah *islamic branding*. Nilai koefisien $b_1 = 0,363$ menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap kinerja UMKM sebesar 36,3%, sementara $b_2 = 0,211$ menunjukkan bahwa *islamic branding* memberikan pengaruh 21,1% terhadap kinerja UMKM di Kota Banjar. Ini mengindikasikan bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan *islamic branding* bagi kinerja UMKM di Kota Banjar.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.221	1.642

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANIDNG, SERTIFIKASI HALAL

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas, nilai *Adjusted Rsquare* yang diperoleh adalah sebesar 0,221. Artinya pengaruh sertifikat halal dan *islamic branding* terhadap kinerja UMKM sebesar 22,1 % ($100\% - 22,1\% = 77,9\%$). Sedangkan sisanya yaitu 77,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung dan signifikansi (p-value) untuk setiap variabel independen. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.287	2.471		3.758	<.001
	SERTIFIKASI HALAL	.363	.107	.344	3.391	.001
	ISLAMIC BRANIDNG	.211	.076	.281	2.776	.007

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas literasi memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 3,391 > t_{tabel} 1,991$. Berdasarkan hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya variabel sertifikat halal berpengaruh secara parsial individual terhadap kinerja UMKM di Kota banjar. Variabel *islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja UMKM sebab signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,776 > t_{tabel} 1,991$ maka H_2 diterima.

Uji F

Tabel 3. 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.655	2	33.328	12.365	<.001 ^b
	Residual	210.234	78	2.695		
	Total	276.889	80			

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM
 b. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANIDNG, SERTIFIKASI HALAL

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} 12,365 > F_{tabel} 3,11$ dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan sertifikat halal dan *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Banjar.

3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kinerja UMKM

Sertifikasi halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 adalah pengakuan kehalalan produk yang diterbitkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa MUI. Sertifikasi ini menjadi bukti resmi bahwa produk telah memenuhi standar halal, sehingga meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dibuktikan oleh uji t ($t_{hitung} 3,391 > t_{tabel} 1,991$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan mendorong peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Shandy, 2023; Syaifudin dkk., 2022; Rido & Sukmana, 2021) yang menyimpulkan sertifikasi halal mendorong minat beli, omzet, dan daya saing UMKM.

Dalam perspektif ekonomi syariah, sertifikasi halal bukan hanya aspek legalitas, tetapi juga etika bisnis yang memberikan nilai tambah, kenyamanan, dan jaminan kualitas bagi konsumen (UU No.33 Tahun 2014 Pasal 3). Berdasarkan analisis deskriptif, responden sangat setuju sertifikasi halal meningkatkan nilai tambah bagi usaha, dengan skor rata-rata 348,8 yang dikategorikan sangat baik.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Septiani (2024) menemukan pada usaha rumah potong ayam, sertifikasi halal belum berdampak signifikan terhadap volume penjualan karena faktor lain seperti harga, promosi, dan distribusi.

Dalam ekonomi Islam, prinsip halal mencakup kepatuhan syariah dan etika, sebagaimana tercantum dalam Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan konsumsi makanan halal. Sertifikasi halal menjadi strategi diferensiasi produk, meningkatkan daya saing, membuka akses pasar internasional, serta memperkuat kepercayaan konsumen muslim.

3.2 Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Kinerja UMKM

asil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai $t_{hitung} 2,776 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$. Artinya, semakin baik penerapan *Islamic branding*, maka semakin besar peluang konsumen memilih produk tersebut dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustina (2020), Yuliar (2019), dan Chalil (2020) yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* mendukung peningkatan kinerja UMKM dengan membangun citra yang sesuai nilai-nilai Islam. Branding yang mencerminkan identitas halal dan etika bisnis syariah dapat memperkuat daya tarik konsumen serta meningkatkan minat beli.

Dari hasil kuesioner terhadap 81 responden, mayoritas pelaku usaha menyetujui bahwa *Islamic branding* mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan melalui penerapan nilai-nilai Islam dalam produk dan proses pemasaran.

Namun, tidak semua temuan seragam. Penelitian Mukti (2023) menunjukkan *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja UMKM, menunjukkan bahwa faktor lain juga turut memengaruhi.

Secara konseptual, *Islamic branding* merupakan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai Islam, tidak hanya pada nama atau simbol, tetapi juga pada proses produksi dan komunikasi bisnis. Dalam ekonomi Islam, strategi ini penting untuk membangun identitas, kepercayaan, dan daya saing UMKM di pasar yang mengedepankan prinsip syariah.

3.3 Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Islamic branding* Terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan *Islamic branding* memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Nilai F_{hitung} sebesar $12,365 > F_{tabel} 3,11$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan kinerja UMKM sebesar 22,1%. Artinya, kedua faktor ini berkontribusi cukup kuat dalam meningkatkan kinerja UMKM, sementara sisanya 77,9% dipengaruhi variabel lain seperti modal, pengalaman, promosi, pendapatan, minat beli, dan kesadaran halal.

Modal, kemampuan, dan pengalaman pemilik usaha juga terbukti memberi pengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Ningrum dkk., 2022). Selain itu, sertifikasi halal dinilai menjadi nilai jual strategis karena mayoritas konsumen Indonesia beragama Islam serta peluang pasar halal yang luas di tingkat global. Keikutsertaan dalam promosi melalui pameran produk halal turut meningkatkan peluang pasar dan penguatan jejaring usaha.

Temuan ini mendukung penelitian Shandy (2023) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Kombinasi kedua faktor ini memperkuat reputasi usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta menjadi strategi diferensiasi yang sesuai prinsip syariah.

Dengan demikian, penerapan sertifikasi halal dan *Islamic branding* tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mendukung integritas moral dan etika bisnis pelaku UMKM sehingga dapat bersaing lebih efektif di pasar lokal maupun internasional.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Banjar. Artinya, sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, sehingga mendorong peningkatan penjualan dan kinerja UMKM secara keseluruhan. Selain itu, *Islamic branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Islamic branding*, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara simultan, sertifikasi halal dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Banjar. Dengan adanya sertifikasi halal dan penerapan *Islamic branding*, kinerja UMKM di wilayah tersebut dapat meningkat, baik dari segi penjualan, kepercayaan konsumen, maupun reputasi usaha. Faktor-faktor ini membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen yang mengutamakan produk serta layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Referensi

1. Alwi, A., Sunarso, S., & Maidarti, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pangan Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 45–56.
2. Arifin, M. (2021). *Islamic branding* dan Strategi Diferensiasi Produk Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 78–89.
3. Arumsari, D. (2019). Analisis Kinerja UMKM dalam Perspektif Manajemen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 113–121.
4. Deviana, R. (2020). Pengukuran Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 55–63.
5. Mukti, S. (2023). Pengaruh *Islamic branding* terhadap Kinerja UMKM di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5(1), 21–30.
6. Ningrum, R., Nugroho, A., & Lestari, S. (2022). Pengaruh Modal, Kemampuan, dan Pengalaman terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 145–153.
7. Rahim, A., Syahrul, I., & Putri, L. (2023). Sertifikat Halal dan Dampaknya terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Bisnis Islam*, 6(1), 70–80.
8. Rido, M., & Sukmana, R. (2021). Urgensi Sertifikasi Halal bagi Bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 102–112.
9. Septiani, T. (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Potong Ayam di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis Halal*, 5(1), 42–51.
10. Shandy, R. (2023). Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan *Islamic branding* terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 4(2), 95–105.
11. Sungadi, T. (2022). Religiusitas dan Perilaku Konsumen Muslim. *Jurnal Psikologi Islam*, 3(1), 34–42.
12. Syaifudin, A., Khairunnisa, N., & Hasanah, U. (2022). Sertifikasi Halal dan Implikasinya terhadap Keuntungan Penjualan Produk. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 60–70.
13. Warto, S., & Samsuri, T. (2020). Implementasi Sertifikasi Halal di Indonesia. *Jurnal Hukum Islam*, 8(1), 88–97.
14. Yuliar, R. (2019). *Islamic branding* sebagai Strategi Pemasaran Produk Halal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 99–107.