

Pengaruh sertifikasi halal dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto

Muhammad Haris Muhasibi¹⁾, Abdillah Mundir²⁾, Ifdlolul Maghfur³⁾

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia.

Email: muhammadharismuhasibi@gmail.com¹⁾, abdillahmundir@yudharta.ac.id²⁾, ifdhol@yudharta.ac.id³⁾

Abstrak

Dinamika industri makanan dan minuman menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyeimbangkan kepatuhan terhadap regulasi keagamaan dengan strategi inovasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak sertifikasi halal serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di wilayah Kecamatan Dlanggu. Melalui pendekatan kuantitatif dan metode survei, data primer dihimpun dari 99 responden pelaku usaha yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan metode analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian secara parsial membuktikan bahwa kepemilikan sertifikasi halal memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran lokal. Sebaliknya, aspek Inovasi Produk secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap capaian pemasaran. Meski begitu, jika diuji secara simultan, interaksi antara variabel Sertifikasi Halal dan Inovasi Produk terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan kontribusi sebesar 72,7% terhadap variasi kinerja pemasaran. Riset ini menekankan bahwa bagi karakteristik konsumen suburban, kehadiran inovasi pada produk baru hanya akan mendapat respons positif dan diserap pasar apabila didukung oleh jaminan legalitas kehalalan yang valid.

Kata kunci: Inovasi produk; kinerja pemasaran; sertifikasi halal; usaha mikro, kecil, dan menengah.

Abstract

The dynamics of the food and beverage industry require Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to balance compliance with religious regulations and business innovation strategies. This study aims to investigate the impact of Halal Certification and Product Innovation on Marketing Performance among MSME actors in the food and beverage sector in the Dlanggu District area. Utilizing a quantitative approach and survey methods, primary data were gathered from 99 business respondents determined through a purposive sampling technique. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis in SPSS. The research findings partially support the view that the ownership of Halal Certification provides a significant positive contribution to boosting local marketing performance. On the other hand, the aspect of Product Innovation does not show a significant effect on marketing achievements. Even so, when tested simultaneously, the interaction between Halal Certification and Product Innovation variables proved to have a very significant influence, contributing 72.7% to variations in marketing performance. This research emphasizes that, for the characteristics of suburban consumers, the presence of innovation in new products will receive a positive response and be absorbed by the market only if it is supported by a valid guarantee of halal legality.

Keywords: Halal certification; marketing performance; product innovation; micro, small, and medium enterprises (MSMEs).

Pendahuluan

Perputaran roda perekonomian nasional di Indonesia sangat bertumpu pada kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada industri makanan dan minuman. Di wilayah Kabupaten Mojokerto, lebih spesifiknya di Kecamatan Dlanggu, eksistensi unit usaha skala mikro ini telah menjadi tulang punggung bagi penciptaan lapangan kerja dan pergerakan ekonomi masyarakat lokal. Kendati memiliki potensi pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha dihadapkan pada realitas persaingan bisnis yang semakin sengit. Kondisi ini memaksa setiap entitas bisnis untuk terus memperbarui pendekatan strategisnya agar tidak hanya sekadar bertahan, tetapi juga mampu memenangkan hati konsumen melalui praktik perniagaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika.

Dalam lanskap persaingan tersebut, konsep Manajemen Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing*) hadir sebagai solusi strategis yang komprehensif. Berbeda dengan paradigma pemasaran konvensional yang semata-mata mengejar akumulasi profit, pemasaran syariah dirancang untuk mencapai keseimbangan antara kesuksesan komersial dan keberkahan sosial, yang dikenal dengan istilah *Falah* (Rizal et al., 2025). Untuk merealisasikan tujuan mulia tersebut, pelaku UMKM diwajibkan menginternalisasi nilai-nilai fundamental Islam, di mana dua pilar utamanya adalah penerapan kejujuran dan transparansi (*Shiddiq*) serta pemanfaatan kecerdasan dan profesionalisme dalam berbisnis (*Fathanah*).

Pada industri makanan dan minuman, implementasi nilai *Shiddiq* tervisualisasi secara nyata melalui kepemilikan sertifikasi halal. Pemenuhan standar halal tidak boleh lagi dipandang sebagai beban administratif regulasi semata, melainkan sebagai aset strategis berupa sinyal kualitas yang kredibel (*credible quality signal*). Label halal merupakan garansi kejujuran produsen terkait integritas bahan baku dan kebersihan proses produksi, sehingga mampu mereduksi asimetri informasi dan menghilangkan keraguan konsumen. Secara empiris, jaminan kehalalan ini terbukti menjadi prediktor kuat dalam mendongkrak reputasi merek sekaligus mengakselerasi pertumbuhan penjualan usaha mikro, sebagaimana ditegaskan oleh kajian terdahulu dari Qasabandiyah & Farida (2025), Atiah et al. (2022), dan Yanti (2024).

Beriringan dengan hal tersebut, dinamika tren konsumsi yang bergerak cepat menuntut pelaku usaha untuk menghidupkan nilai *Fathanah* melalui inovasi produk. Kecerdasan bisnis ini tercermin dari kemampuan UMKM dalam melahirkan inovasi, baik dalam variasi cita rasa maupun kreativitas desain kemasan. Secara teoretis, langkah inovatif yang adaptif berfungsi krusial dalam membentuk proposisi nilai yang membedakan sebuah produk dari pesaingnya, yang pada gilirannya akan mengamankan keunggulan kompetitif serta kelangsungan hidup bisnis di pasar terbuka (Septiani et al., 2024).

Walaupun berbagai literatur, seperti penelitian Novrianda & Shar (2025) serta Komaryatin et al. (2025), menyimpulkan bahwa aktivitas inovasi produk memiliki peranan signifikan dalam memajukan kinerja pemasaran, implementasi strategi tersebut masih menyisakan celah akademis (*research gap*) jika dihadapkan pada konteks demografi yang spesifik. Konsumen suburban yang bermukim di Kecamatan Dlanggu terindikasi memiliki pola perilaku unik, yakni kecenderungan loyalitas yang pekat terhadap orisinalitas resep warisan serta tingkat kepatuhan yang sangat ketat terhadap keamanan syariat. Karakteristik komunal semacam ini menumbuhkan pertanyaan empiris baru: apakah manuver inovasi modern mampu menembus pasar lokal tersebut tanpa dukungan legalitas yang mutlak? Berlandaskan kesenjangan tersebut, riset ini disusun untuk mengeksplorasi dan menguji kebaruan (*novelty*) terkait sejauh mana efektivitas pengaruh sertifikasi halal dan inovasi produk, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap pencapaian kinerja pemasaran UMKM di wilayah yang memegang teguh pakem tradisi tersebut.

Berlandaskan kesenjangan tersebut, riset ini disusun untuk mengeksplorasi dan menguji kebaruan (*novelty*) terkait sejauh mana efektivitas pengaruh sertifikasi halal dan inovasi produk, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap pencapaian kinerja pemasaran UMKM di wilayah yang memegang teguh pakem tradisi tersebut.

Kajian Teori

Kerangka kerja manajemen pemasaran syariah tidak sekadar berfokus pada akumulasi kapital atau keuntungan materi semata, melainkan mengedepankan nilai keseimbangan yang harmonis antara pencapaian finansial dan kesejahteraan masyarakat luas, yang sering disebut sebagai *Falah* (Ibrahim & Huda, 2025). Untuk mencapai derajat kesejahteraan tersebut, praktik perniagaan harus dibangun di atas fondasi etika dan moral Islam, di mana prinsip *Shiddiq* (kebenaran dan kejujuran) serta *Fathanah* (kecerdikan dan profesionalisme) memainkan peranan yang sangat penting bagi para pelaku usaha.

Dalam operasional bisnis skala mikro pada sektor makanan dan minuman, implementasi nyata prinsip *Shiddiq* dapat dilihat secara langsung melalui kepemilikan sertifikasi halal. Dokumen legal ini bukan sekadar pemenuhan syarat administratif dari pemerintah, melainkan juga berfungsi sebagai instrumen transparansi mutlak yang menjamin bahwa seluruh rantai nilai produksi—mulai dari seleksi bahan mentah hingga prosedur pengolahan—telah sepenuhnya terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan. Kepatuhan terhadap syariat ini secara psikologis akan memberikan jaminan rasa aman bagi pembeli, memperkuat reputasi merek di mata publik, dan pada gilirannya mampu mendongkrak tingkat kepercayaan serta loyalitas konsumen secara signifikan (Maharani et al., 2025).

Pada kutub yang lain, dinamika kompetisi bisnis yang semakin ketat mengharuskan pelaku UMKM untuk senantiasa mengadopsi prinsip *Fathanah* melalui strategi inovasi produk. Kecerdasan berniaga ini dimanifestasikan dalam bentuk keberanian untuk terus berkarya dan beradaptasi. Bentuk inovasi tersebut sangat beragam, mulai dari pengembangan dan modifikasi cita rasa yang mengikuti selera zaman, peningkatan standar mutu komposisi gizi, hingga merancang pembaruan visual pada desain kemasan agar lebih memikat. Rangkaian langkah pembaruan ini dirancang dengan tujuan utama untuk menyuguhkan proposisi nilai (*value proposition*) yang berbeda, superior, dan berdaya saing tinggi di tengah hiruk-pikuk persaingan pasar yang padat (Guo et al., 2024).

Keberhasilan penerapan kedua etika bisnis tersebut pada akhirnya akan bermuara pada kinerja pemasaran yang dapat diukur. Kinerja pemasaran berfungsi sebagai barometer utama untuk menilai tingkat penerimaan suatu entitas bisnis oleh audiens target. Parameter keberhasilan ini secara empiris direpresentasikan melalui lonjakan volume transaksi penjualan secara periodik, kemampuan memperluas pangsa pasar lokal, serta tingkat keberhasilan dalam menjaga retensi atau pembelian ulang pelanggan. Secara teoretis, perpaduan yang harmonis antara kepatuhan etis terhadap hukum syariat (sertifikasi halal) dan kelincahan strategi untuk terus beradaptasi (inovasi produk) akan melahirkan ekosistem usaha yang kokoh dan berujung pada capaian pemasaran yang optimal (Nurudin et al., 2023).

Berpijak pada tinjauan teoretis dan empiris yang telah diuraikan, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang memposisikan Sertifikasi Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2) sebagai variabel independen yang diprediksi memberikan pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebagai variabel dependen. Keterkaitan antarvariabel tersebut divisualisasikan dan diuji melalui perumusan hipotesis formal berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Dlanggu.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Dlanggu.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari sertifikasi halal dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Dlanggu.

Metode Penelitian

Riset ini dilaksanakan dengan menerapkan desain penelitian kuantitatif yang mengadopsi pendekatan asosiatif. Adapun wilayah yang menjadi lokus penelitian adalah ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada klaster industri makanan dan minuman yang beroperasi di wilayah Kecamatan Dlanggu. Mengingat jumlah pasti pelaku UMKM makanan dan minuman di wilayah tersebut berfluktuasi dan tidak terdata secara definitif pada otoritas terkait, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (*unknown population*).

Karena keterbatasan data populasi tersebut, penarikan ukuran sampel tidak menggunakan rumus Slovin. Peneliti merujuk pada pedoman metodologi Hair et al. yang merekomendasikan bahwa untuk penelitian dengan analisis regresi atau multivariat, ukuran sampel yang representatif adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator (butir pertanyaan kuesioner) yang digunakan. Melalui penyebaran kuesioner, berhasil dihimpun sebanyak 99 subjek pelaku usaha sebagai responden. Angka ini telah memenuhi dan melampaui batas minimal syarat kelayakan sampel menurut kriteria Hair et al.

Dalam proses penjangkangannya, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* untuk memastikan data yang diambil benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria spesifik responden yang ditetapkan meliputi: (1) Pelaku UMKM merupakan produsen mandiri di sektor makanan atau minuman; (2) Usaha berlokasi secara administratif di wilayah Kecamatan Dlanggu; dan (3) Usaha telah beroperasi minimal 1 (satu) tahun. Sumber data utama yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah data primer, yang digali secara langsung di lapangan melalui instrumen kuesioner berskala Likert dengan rentang penilaian skor 1 hingga 5.

Dalam desain operasional penelitian ini, seluruh variabel yang diteliti diklasifikasikan ke dalam kelompok prediktor (*independen*) dan variabel yang dipengaruhi (*dependen*). Agar proses pengukuran di lapangan berjalan presisi dan tidak bias, definisi operasional serta indikator masing-masing variabel ditetapkan secara spesifik sebagai berikut:

Sertifikasi Halal (X_1): Bertindak sebagai variabel independen pertama, yang diukur melalui indikator persepsi pelaku usaha terhadap kepemilikan legalitas halal sebagai penjaminan mutu, higienitas, dan kepatuhan syariat (*Shiddiq*).

Inovasi Produk (X_2): Bertindak sebagai variabel independen kedua, yang diukur melalui indikator kapasitas pelaku usaha dalam melahirkan pembaruan (*Fathanah*), baik pada variasi cita rasa, nilai gizi, maupun kreativitas visual desain kemasan.

Kinerja Pemasaran (Y): Bertindak sebagai variabel dependen, yang diukur melalui indikator keberhasilan bisnis berupa peningkatan volume transaksi penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta tingkat pembelian ulang (*retensi*) konsumen secara periodik.

Untuk membedah formulasi data yang telah terkumpul, tahapan pengujian dilakukan dengan bersandar pada metode analisis regresi linier berganda yang dioperasikan secara komputasional menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Rangkaian pengujian statistik yang dieksekusi sangat komprehensif, mencakup uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi, dilanjutkan dengan estimasi persamaan regresi, pengujian hipotesis

secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F), serta diakhiri dengan pengukuran besaran persentase pengaruh melalui uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, model penelitian terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model memenuhi persyaratan analisis dan menghasilkan estimasi yang bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Berdasarkan hasil pengujian menggunakan perangkat lunak statistik, uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05, sehingga residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Adapun uji heteroskedastisitas berdasarkan pola scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, serta diperkuat oleh hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan keseluruhan hasil uji asumsi klasik tersebut, model penelitian dinyatakan telah memenuhi persyaratan analisis sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis regresi linier berganda.

Melalui proses pengolahan data statistik dengan pendekatan regresi linier berganda terhadap 99 sampel pelaku usaha, temuan kuantitatif penelitian ini direkapitulasi secara komprehensif dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

	B	t	sig
(Constant)	3.694	4.844	.000
Total_X1	.471	7.347	.000
Total_X2	-.057	-.530	.597

Berdasarkan kalkulasi koefisien pada tabel di atas, terbentuk model persamaan matematis:

$$Y = 3,694 + 0,471X_1 - 0,057X_2.$$

Selanjutnya, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi berdasarkan pengolahan data:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square
.856 ^a	.733	.727

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pemasaran UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan sebesar 72,7%. Sementara itu,

sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dieksplorasi di dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Dampak Sertifikasi Halal terhadap Kinerja Pemasaran

Penilaian signifikansi melalui uji parsial (uji t) membuktikan bahwa aspek sertifikasi halal menunjukkan nilai probabilitas $< 0,001$, di mana nilai tersebut jauh di bawah ambang batas toleransi kesalahan (0,05). Fakta empiris ini mengonfirmasi bahwa kepemilikan sertifikat halal memberikan dampak yang searah (positif) dan sangat meyakinkan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa demografi konsumen di Kecamatan Dlanggu menempatkan kepatuhan syariah dan jaminan higienitas sebagai filter utama dalam berbelanja makanan. Dengan mengantongi legalitas halal yang resmi, produsen memancarkan nilai kejujuran murni (Shiddiq). Sinyal kualitas ini sukses melenyapkan keraguan dari benak pembeli, memperpendek durasi pertimbangan transaksi, yang berimbas langsung pada lonjakan omzet penjualan. Rekaman fenomena ini sangat berkesesuaian dengan simpulan dari investigasi Yanti (2024) serta Salindal (2019), yang mengafirmasi bahwa status kehalalan yang tervalidasi merupakan katalisator paling dominan dalam memacu rapor finansial UMKM.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,597 ($p > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran tidak dapat diterima. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah negatif ($B = -0,057$), hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga belum dapat disimpulkan bahwa peningkatan inovasi produk menyebabkan penurunan kinerja pemasaran. Arah koefisien tersebut hanya mengindikasikan kecenderungan hubungan negatif pada sampel penelitian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Dlanggu belum mampu memberikan nilai tambah yang berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik pasar lokal yang lebih mengutamakan keterjangkauan harga dan konsistensi cita rasa dibandingkan dengan keberagaman inovasi produk. Selain itu, inovasi yang dilakukan kemungkinan belum diikuti oleh strategi pemasaran yang efektif sehingga nilai tambah produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran apabila tidak didukung oleh kemampuan pemasaran, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta strategi komunikasi yang memadai. Oleh karena itu, inovasi sebaiknya diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil ini menyumbangkan sudut pandang keilmuan baru bahwa bagi entitas UMKM berskala mikro di area non-urban, eksekusi inovasi produk wajib dikelola secara pragmatis, bertahap, dan diselaraskan secara ketat dengan peta kemampuan daya beli serta preferensi tradisional konsumen lokal, sekaligus menjadi antitesis terhadap postulat yang selama ini dibangun oleh riset Komaryatin et al. (2025).

Dampak Simultan Sertifikasi Halal dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Pemeriksaan terhadap efek gabungan melalui uji F sukses mencatatkan besaran angka yang masif pada level 131,463 dengan probabilitas kelayakan model $< 0,001$ ($< 0,05$). Indikator ini

menunjukkan bahwa saat dijalankan secara beriringan dan harmonis, sertifikasi halal dan inovasi produk menghasilkan daya dorong yang sangat signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kesuksesan komersial yang gemilang akan terwujud tatkala integritas niat bisnis (Shiddiq) dikawinkan secara brilian dengan ketangkasan berinovasi (Fathanah). Kelompok konsumen akan senantiasa menyambut kehadiran produk-produk mutakhir dengan antusias, asalkan fondasi utamanya berupa jaminan kehalalan telah terpasang dengan mutlak dan sah. Kesimpulan komprehensif ini selaras dengan kerangka pemikiran yang dicetuskan oleh Nurudin et al. (2023).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Merujuk pada rangkaian pengujian empiris dan pembahasan komprehensif di atas, riset ini merumuskan beberapa konklusi utama. Pertama, secara parsial, kepemilikan jaminan kehalalan memberikan dorongan positif yang sangat signifikan terhadap pencapaian kinerja pemasaran UMKM pada sektor makanan dan minuman di Kecamatan Dlanggu. Kedua, terungkap temuan spesifik bahwa manuver inovasi produk, apabila dieksekusi secara tunggal tanpa diiringi jaminan legalitas syariah, tidak memberikan dampak yang bermakna terhadap peningkatan omzet dan pemasaran. Karakteristik masyarakat suburban terbukti memosisikan keamanan spiritual (hukum syariah) dan keaslian cita rasa di atas pembaruan atribut fisik semata. Ketiga, pengujian secara serempak (simultan) mengesahkan bahwa sinergi antara sertifikasi halal dan inovasi produk menghasilkan determinasi yang amat kuat, mendominasi hingga 72,7% terhadap dinamika kinerja pemasaran. Realitas ini menegaskan tesis sentral bahwa segala bentuk rintisan inovasi modern di sektor UMKM harus selalu dipancang kuat di atas landasan kepastian sertifikasi halal yang sah.

Saran

Berpijak pada konklusi yang telah diuraikan, penelitian ini memproyeksikan sejumlah rekomendasi strategis. Bagi para pelaku UMKM, langkah taktis pertama yang mutlak diprioritaskan sebelum menggulirkan anggaran operasional untuk perombakan kemasan atau modifikasi resep secara masif adalah memperoleh sertifikat halal. Langkah preventif ini sangat krusial untuk membentengi produk dari potensi resistensi maupun penolakan di pasar lokal. Bagi pemangku kebijakan di tingkat pemerintahan, direkomendasikan untuk menyinergikan dua program krusial, yakni mengintegrasikan program pendampingan inovasi desain produk yang berjalan paralel dengan fasilitasi pengurusan sertifikasi halal secara cuma-cuma bagi pelaku usaha mikro. Selanjutnya, bagi kalangan akademisi dan peneliti masa depan, disarankan untuk memperlebar cakrawala riset dengan mengakomodasi penambahan variabel terbaru, semisal literasi pemasaran digital atau penetrasi pasar digital, guna mengurai 27,3% varian faktor lain yang belum terpetakan dalam studi ini.

Referensi

- Atiah, I. N., Najmudin, N., & Syihabudin, S. (2022). A Halal Certification and Its Effect on Sales Growth; A Case of Halal Certified Food Producers in Banten Province. *Al Qalam*. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v39i1.6337>
- Guo, X., Huang, J., & Wan, X. (2024). Influence of exposure to novel food packaging on consumers' adoption of innovative products. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105230>
- Ibrahim, S. S., & Huda, A. S. (2025). Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Dan Hadits: Relevansinya Terhadap UMKM di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi &*

Bisnis Islam. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i8.8056>

- Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., Huda, N., & Roosdhani, M. (2025). Exploring Marketing Knowledge, Entrepreneurial Orientation, and Product Innovation on Marketing Performance of Pastry MSME. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.37715/jee.v14i1.4610>
- Maharani, S. R., Cupian, C., & Hartadi, A. P. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Makanan Home Industry. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1332>
- Novrianda, H., & Shar, A. (2025). Marketing Dynamics of Muslim MSMEs In Bengkulu Province: Product Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation in Improving Marketing Performance. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.29300/aij.v11i1.6188>
- Nurudin, N., Hendar, H., & Ratnawati, A. (2023). The impacts of Maslahah product uniqueness, Islamic customer orientation, and Islamic innovativeness dimensions in improving marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.4.012>
- Qasabandiyah, M. K., & Farida, U. (2025). Analysis of the Influence of Halal Products and Brand Image on Food Product Purchase Decisions in Makassar. *Jurnal Economic Resource*. <https://doi.org/10.57178/jer.v7i2.1120>
- Rizal, M., Muthoifin, & Shnewra, S. J. (2025). Sharia-Based Management and Marketing Strategies for MSMEs: Enhancing Warung Sate Madura Performance in Support of the SDGs. *Profetika: Jurnal Studi Islam*. <https://doi.org/10.23917/profetika.v25i03.12004>
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2018-0080>
- Septiani, S., Sarma, M., Najib, M., Sirait, N. P., & Hidayati, N. (2024). How do product innovation, internet marketing and brand identity affect business performance of small and medium-sized agri-food processing? *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. <https://doi.org/10.24294/jipd7665>
- Yanti, V. S. (2024). Exploring Halal Certification And Impact On Business For Msme's. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i1.6176>