

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kinerja Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha Warung Makan di Kota Bogor

The Effect of Halal Certification and Marketing Performance on The Business Success of Food Stalls in Bogor City

Mochamad Bimo Alfarisi*

Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: alfarisi_mbimo@apps.ipb.ac.id

Ma'mun Sarma

Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: msarma@apps.ipb.ac.id

Indra Refipal Sembiring

Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: indrarefipal@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The increasing public awareness of consuming halal food products created a large market potential for culinary businesses, especially food stalls. Bogor City has experienced fluctuating and declining growth in the number of food stalls, which may be due to increasingly intense competition in this sector. Meanwhile, the number of halal certified food stalls continued to grow significantly. Having a halal certificate could be one way for businesses to survive and gain a competitive advantage. Marketing performance was also an important aspect that needed to be considered as a strategy to strengthen business competitiveness, which ultimately leads to sustainable business success. This study aimed to analyze the effect of halal certification and marketing performance on the business success of food stalls in Bogor City. This study involved 87 food stalls business actors who had obtained halal certification from BPJPH. The data were collected using a non-probability sampling method through questionnaire distribution. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The findings of this study showed that halal certification had a positive and significant effect on business success, as well as a positive and significant effect on marketing performance. Marketing performance had a positive and significant effect on business success. Marketing performance also plays a partially mediating role in the relationship between halal certification and the business success of food stalls in Bogor City.

Keywords: Business success, food stalls, halal certification, marketing performance, SEM-PLS.

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran publik terhadap konsumsi produk halal telah menciptakan potensi pasar yang besar bagi bisnis kuliner, khususnya warung makan. Kota Bogor memperlihatkan pertumbuhan jumlah warung makan yang fluktuatif dan cenderung menurun, kondisi tersebut dapat disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan usaha di sektor ini. Sementara itu, jumlah warung makan bersertifikat halal terus bertambah secara signifikan. Memiliki sertifikat halal dapat menjadi salah satu cara agar usaha dapat bertahan dan memiliki keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran juga merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan sebagai strategi untuk memperkuat daya saing bisnis, yang pada akhirnya akan mengarah kepada keberhasilan usaha yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari sertifikasi halal dan kinerja pemasaran terhadap keberhasilan usaha warung makan di Kota Bogor. Penelitian ini melibatkan 87 pelaku usaha warung makan di Kota Bogor yang telah memiliki sertifikat halal dari BPJPH. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *non-probability sampling* melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Kinerja pemasaran juga berperan memediasi secara parsial hubungan antara sertifikasi halal dan keberhasilan usaha warung makan di Kota Bogor.

Kata kunci: Keberhasilan usaha, kinerja pemasaran, SEM PLS, sertifikasi halal, warung makan.

*corresponding author

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan menjadi pilar penting dalam kemajuan perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen dan berkontribusi dalam memberikan peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat sebesar 97,02 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kemenkopukm RI, 2023). Jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah, pada tahun 2022 jumlah UMKM mencapai 65 juta dan bertambah menjadi 66 juta unit pada tahun 2023 (Kemenkopukm RI, 2024).

Kota Bogor menjadi daerah yang juga terus mengalami pertumbuhan UMKM. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor (2024), pada tahun 2022 UMKM Kota Bogor berjumlah 68.992 unit, kemudian meningkat menjadi 73.336 unit pada tahun 2023. Kategori usaha kuliner merupakan kategori usaha terbanyak yaitu berjumlah 30.698 unit, menjadi yang terbanyak jika dibandingkan dengan kategori usaha lainnya. Salah satu bentuk UMKM kuliner yang memperlihatkan dinamika pertumbuhan yang menarik adalah warung makan. Jumlah warung makan di Kota Bogor berjumlah 665 unit pada tahun 2021, kemudian meningkat signifikan menjadi 986 unit pada tahun 2022, kemudian mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 menjadi 923 unit dan 918 unit pada tahun 2024. Jumlah warung makan di Kota Bogor memperlihatkan tren yang fluktuatif dan cenderung sedikit menurun, ini menjadi indikasi kuat bahwa adanya persaingan usaha yang ketat sehingga para pelaku usaha perlu mencari cara agar tetap bertahan dan memiliki keunggulan bersaing yaitu melalui kepemilikan sertifikasi halal. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor (2024), jumlah penduduk beragama islam di Kota Bogor pada tahun 2023 berjumlah 93,3 persen dari total populasi warga Kota Bogor. Mayoritas konsumen di Kota Bogor merupakan warga muslim. Sehingga, para pelaku usaha kuliner di Kota Bogor perlu melakukan sertifikasi halal untuk menjamin kualitas produk. Kebijakan sertifikasi halal produk di Indonesia telah diatur di dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Lembaga resmi yang memiliki wewenang dalam melakukan sertifikasi halal di Indonesia adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Penerbitan sertifikat halal (SH) secara nasional mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kota Bogor merupakan salah satu daerah yang memperlihatkan pertumbuhan jumlah sertifikasi halal, salah satunya warung makan.

Berdasarkan data Badan Peyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (2025), terdapat peningkatan signifikan penerbitan sertifikat halal warung makan di Kota Bogor, pada tahun 2023 sertifikat halal yang terbit sebanyak 133, kemudian bertambah pesat menjadi 231 SH pada tahun 2024. Sertifikasi halal yang dilakukan oleh bisnis UMKM dapat menjadi strategi untuk mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan jaminan dan kepastian produk, meningkatkan nilai tambah, serta memperkuat posisi usaha di pasar yang semakin kompetitif (Rongiyati, 2024). Selain faktor sertifikasi halal, kinerja pemasaran menjadi faktor penting dalam sebuah persaingan usaha. Kinerja pemasaran menjadi faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis UMKM, karena kinerja pemasaran menjadi tolak ukur daya saing dalam mempertahankan produk diantara pesaing yang ada (Hamzah & Mahmudah, 2024). Keberhasilan usaha akan tercapai jika suatu bisnis memiliki suatu kelebihan jika dibandingkan dengan periode sebelumnya dan juga dengan perusahaan pesaingnya (Zailani *et al.*, 2020). Sehingga kepemilikan sertifikasi halal dan kinerja pemasaran yang efektif mampu saling berkaitan satu sama lain untuk menciptakan keberhasilan usaha dalam konteks penelitian ini adalah usaha warung makan di Kota Bogor.

Masih minim penelitian yang secara khusus menyoroti warung makan di Kota Bogor dalam konteks sertifikasi halal dan kinerja pemasaran, padahal Kota Bogor memiliki karakteristik konsumen muslim yang kuat dan potensi wisata kuliner yang besar. Selain itu, saat ini belum ada yang mencoba mengintegrasikan sertifikasi halal, kinerja pemasaran, dan keberhasilan usaha dalam konteks warung makan di Kota Bogor. Sehingga, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kinerja pemasaran terhadap keberhasilan warung makan di Kota Bogor. Sehingga pada akhirnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap literasi ilmiah terkait bisnis halal, memberi penguatan teoritis dalam pemasaran UMKM, serta mendukung desain kebijakan publik yang efisien dan tepat sasaran.

Tinjauan Pustaka

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Sektor UMKM menjadi sektor bisnis dengan populasi terbesar dan telah terbukti mampu bertahan dalam berbagai tantangan yang muncul selama krisis ekonomi. Sektor UMKM menjadi alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan pada potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan. Menurut Hubeis *et al.* (2016), sektor UMKM merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan perekonomian Indonesia karena perannya cukup nyata dalam penyerapan tenaga kerja.

Usaha Kuliner Warung Makan

Istilah kuliner telah mengalami perkembangan hingga dapat digunakan dalam beberapa kegiatan, misalnya wisata kuliner yang memadukan suasana bersantai ataupun berlibur dengan menikmati suatu makanan ataupun minuman (Hubeis & Dewi, 2018). Salah satu bentuk usaha kuliner yang semakin berkembang saat ini adalah usaha warung makan. Warung makan merupakan usaha skala kecil yang menjual makanan. Kebanyakan warung makan merupakan tempat makan yang sederhana dan dikunjungi oleh kalangan menengah ke bawah tapi banyak pula kalangan kelas mengenah ke atas yang tetap memilih warung makan untuk menjadi menu makan setiap harinya (Sylvia *et al.*, 2018). Ciri khas warung makan yaitu adanya tempat makan dengan ruang dan peralatan sederhana. Meskipun demikian banyak warung makan yang menyajikan makanan dengan rasa yang sangat enak dan biasanya dijual dengan harga yang relatif lebih murah. Ada empat jenis warung makan yaitu warung nasi, warung makan menu khusus, kantin, dan warung tenda atau kaki lima (Ayodya, 2008).

Sertifikasi Halal (*Halal Certification*)

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), merupakan lembaga pemerintah yang bertugas melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal sesuai dengan ketentuan peraturan perundungan-undangan yaitu UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). BPJPH memiliki beberapa wewenang diantaranya yaitu melakukan penerbitan dan pencabutan sertifikat halal, registrasi sertifikat halal produk luar negeri, akreditasi terhadap lembaga pengkajian halal (LPH), registrasi dan pembinaan auditor halal, dan melakukan kerja sama dalam dan luar negeri terkait bidang penyelenggaran jaminan produk halal. Berdasarkan hasil audit yang dikeluarkan oleh LPH, MUI mengeluarkan fatwa halal dalam bentuk “Ketetapan Halal” yang menjadi dasar bagi BPJPH untuk menerbitkan “Sertifikat Halal (SH)”. Dengan adanya SH, perusahaan dapat mencantumkan logo halal. Menurut Nurani *et al.* (2022) sertifikat halal menjadi salah

satu hal yang penting dalam berbisnis makanan karena memiliki manfaat yaitu dapat memberikan kepastian status kehalalan produk, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengonsumsinya dan sebagai bentuk pemenuhan hak bagi konsumen. Terdapat dua skema untuk memperoleh sertifikat halal yaitu skema *self declare* dan reguler. Variabel sertifikasi halal dalam penelitian ini menerapkan teori *Halal Supply Chain* (HSC), dimana sertifikasi halal merupakan rangkaian penilaian kehalalan dari hulu hingga hilir mulai dari bahan baku, proses produksi, logistik dan distribusi, dan fungsi pasar (konsumen).

Kinerja Pemasaran (Marketing Performance)

Kinerja pemasaran merupakan perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai maupun mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dirasakan oleh para pelanggan. Menurut Rosmayani (2021), menyebutkan bahwa kinerja pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada secara efisien dan efektif melayani konsumen melalui inovasi pengelolaan pasar. Kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan *Strategic Orientation Theory*, yang menyebutkan bahwa kinerja pemasaran dapat dibentuk dari tiga komponen utama yaitu *Market Orientation (Customer Orientation, Competitor Orientation, Interfunctional Coordination)*, *Technology Orientation*, dan *Entrepreneurial Orientation*.

Keberhasilan Usaha (Business Success)

Keberhasilan usaha akan tercapai, jika suatu bisnis memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan periode sebelumnya dan juga dengan perusahaan pesaingnya. Menurut Jebna dan Baharudin (2013), keberhasilan usaha dapat berupa harapan untuk mencapai prestasi dengan ukuran finansial dan non finansial. Pencapaian keberhasilan usaha secara finansial dapat ditunjukkan melalui peningkatan jumlah penjualan, modal usaha bertambah, dan tren laba yang terus meningkat. Sedangkan pencapaian keberhasilan usaha secara non finansial dapat ditunjukkan melalui bertambahnya jumlah tenaga kerja dan perluasan cakupan wilayah pemasaran. Keberhasilan usaha dalam penelitian ini mengadopsi Teori *The Balanced Scorecard* (BSC) yang menyebutkan bahwa keberhasilan suatu bisnis dapat tercapai melalui empat perspektif yaitu *financial, internal business process, learning and growth, and customer*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil pendistribusian kuesioner secara *mixed mode survey (online dan offline)* kepada pelaku usaha UMKM warung makan di Kota Bogor yang telah memiliki sertifikat halal dari BPJPH RI. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, baik berupa jurnal, *website* dan penelitian terdahulu. Pada kuesioner, skala yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai skala Likert yaitu 1 sampai 5

Teknik Penentuan Sampel

Metode yang digunakan untuk pengolahan dan analisis data meliputi analisis Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang digunakan merupakan seluruh pelaku usaha kuliner warung makan di wilayah Kota Bogor yang telah memiliki sertifikat halal sesuai data internal dari BPJPH RI pada tahun 2024 yaitu sebanyak 231 unit warung makan. Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian menggunakan teori Slovin. *Error sample* yang dapat digunakan pada penelitian bidang sosial yaitu berkisar antara 1-15 persen (Wijaya & Budiman, 2016). Penelitian ini menggunakan *error sample* sebesar 10

persen. Rumus teori Slovin sesuai Majdina *et al.* (2024), dalam menentukan jumlah minimal sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada rumus (1):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{231}{1 + 231 (0,1)^2} = 69,79 \approx 70 \text{ responden} \quad (1)$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
N : Jumlah populasi
e : Error sample

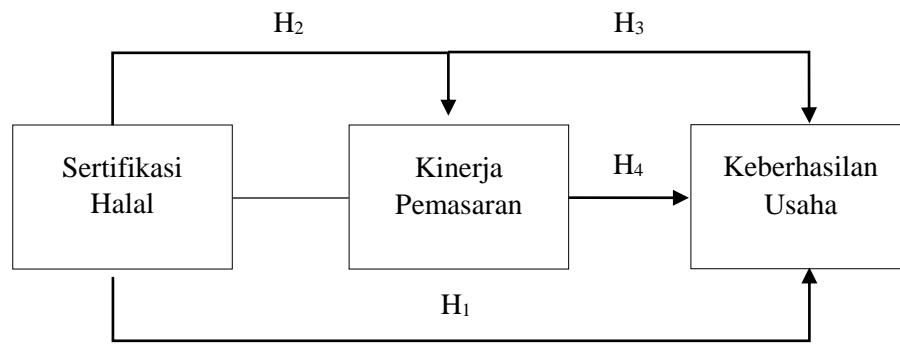
Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel minimum yaitu sebanyak 70 responden. Kemudian setelah dilakukan penyebaran kuesioner maka diperoleh total 87 responden yang bersedia dan menanggapi kuesioner. Sebanyak 87 responden tersebar pada enam kecamatan di Kota Bogor dengan proporsi pembagian yaitu Bogor Selatan (8 orang), Bogor Timur (21 orang), Bogor Utara (18 orang), Bogor Tengah (24 orang), Bogor Barat (11 orang) dan Tanah Sareal (5 orang). Sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) ukuran sampel yang direkomendasikan yaitu 30-100 (Chin & Newsted, 1998).

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan dua teknik analisis yaitu analisis statistic deskriptif dan juga analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis deskriptif pada penelitian ini akan digunakan untuk menganalisis data karakteristik pelaku usaha dan karakteristik UMKM kuliner warung makan bersertifikat halal yang ada di wilayah Kota Bogor. Menurut Hair *et al.* (2021), SEM PLS adalah teknik multivarian gabungan aspek antara analisis regresi dan analisis faktor yang secara simultan mampu menguji hubungan antar variabel terukur dan variabel laten serta antar variabel laten.

Model SEM PLS dalam analisis jalur terdiri dari dua analisis evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang digunakan. Parameter *outer model* dilakukan dengan tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Sedangkan *Inner model* merupakan analisis yang memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Hubungan kausalitas antar variabel dapat dilihat melalui *bootstrapping* dan parameter uji t-statistik. Keunggulan PLS SEM yaitu bisa melakukan analisis konstruk laten, tidak memerlukan asumsi normalitas, ukuran sampel yang lebih kecil, dan tujuan utama dari penelitian ini berupa prediksi dan juga eksplorasi. Metode SEM PLS pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel sertifikasi halal dan juga pengaruh dari variabel kinerja pemasaran terhadap variabel keberhasilan usaha pada UMKM warung makan di Kota Bogor. Analisis data SEM PLS pada penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.1*.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian Warto dan Samsuri (2020), menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki implikasi positif mengarah kepada peningkatan kinerja operasional yang selanjutnya dapat mendorong peningkatan kinerja pasar dan kinerja keuangan. Penelitian Puspitasari dan Urumsah (2021), juga memberikan bukti bahwa sertifikat halal memiliki hubungan positif terhadap peningkatan kinerja inovasi dan kinerja keuangan yang mengarah kepada kinerja bisnis. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Penelitian dari Puspaningtyas *et al.* (2020), menyebutkan bahwa kepemilikan sertifikat halal merupakan faktor penting dalam memperluas pemasaran produk. Penelitian Anandita *et al.* (2022), menyebutkan bahwa produk berlabel halal dapat memudahkan para pelaku UMKM dalam memperluas pemasaran produknya. Penelitian dari Hanfan *et al.* (2023), juga menyebutkan bahwa produk halal yang memiliki sisi religiusitas yang tinggi dapat mengingkatkan kinerja pemasaran. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Kurniawati *et al.* (2023), menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan bisnis UMKM. Penelitian lain dari Rusminah (2019), menyebutkan juga bahwa *entrepreneurial marketing* dan kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Penelitian lain dari Tuluki *et al.* (2023), menyebutkan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Penelitian Hashim dan Nor (2022), menyebutkan bahwa kesadaran UMKM atas kepemilikan sertifikat halal dapat memengaruhi kinerja dan daya saing bisnis UMKM. Hasil penelitian sejenis dari Armiani *et al.* (2021), menyebutkan bahwa sertifikasi halal yang dilakukan UMKM non-muslim dapat menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha yang dimediasi oleh kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Pelaku Usaha

Karakteristik	Hasil	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Perempuan	49	56,3
Usia	26-35	29	33,3
Pendidikan	Perguruan Tinggi	40	46
Alasan usaha di bidang ini	Peluang yang menguntungkan	31	35,6
Keinginan berpindah usaha	Jarang	28	32,2
Awal mula menjalankan usaha	Tidak mengikuti keluarga	38	43,7
Pelatihan yang pernah diikuti	Pemasaran	40	29
	Pelatihan pengembangan produk	31	22,5

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik pelaku usaha warung makan bersertifikat halal di Kota Bogor adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan 56,3 persen, berada direntang usia 26 sampai 35 tahun sebanyak 33,3 persen, dan memiliki latar belakang pendidikan perguruan tinggi sebanyak 46 persen. Mereka tidak mengikuti keluarga dalam menjalankan usaha ini 43,7 persen, karena mereka melihat bidang ini sebagai peluang yang menguntungkan 35,6 persen. Mereka cenderung jarang ingin berpindah ke usaha lain 32,2 persen dan telah mengikuti pelatihan, terutama dalam pemasaran sebanyak 29 persen dan pengembangan produk 22,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki motivasi kuat, pendidikan memadai, dan cukup terbuka terhadap peningkatan kapasitas usaha. Responden pada penelitian ini dominan berdomisili di tiga kecamatan yaitu Bogor Tengah, Bogor Timur, dan Bogor Utara karena tiga kecamatan tersebut berada di tengah dan sekitar pusat keramaian kota. Karakteristik usaha warung makan bersertifikat halal di Kota Bogor dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Usaha

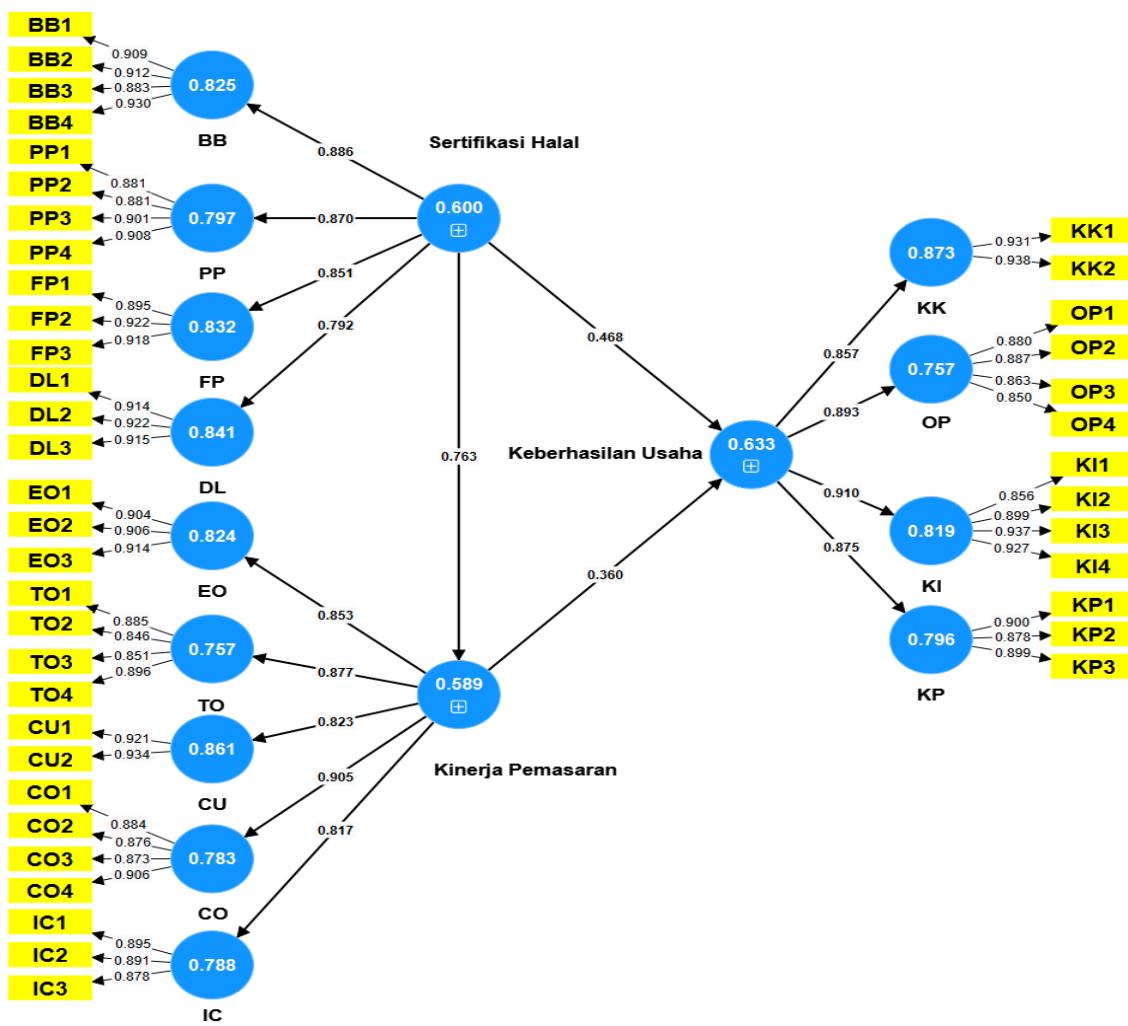
Karakteristik	Hasil	Jumlah	%
Jenis Usaha Warung Makan	Warung Nasi	36	41,4
Lama Usaha	> 5 Tahun	35	40,2
Lama Sertifikat Halal	1-3 Tahun	49	56,3
Jumlah Pekerja	1-4 orang	38	43,7
	5-19 orang	38	43,7
Kepemilikan Tempat Usaha	Milik pribadi	48	55,2
Penghasilan rata-rata perbulan	20-50 juta	37	42,5
Media Promosi	<i>Online</i>	53	60,9
Pencatatan Keuangan	Digital	49	56,3
Kepemilikan SDM	Memadai	49	56,3
Kepemilikan Alat Produksi	Memadai	46	52,9
Usaha sebagai pendapatan utama	Sangat menjadi sumber pendapatan utama	39	44,8
Persentase pemenuhan kebutuhan	76-100 %	56	64,4
Kepemilikan usaha lain	Tidak punya usaha lain	58	66,7

Tabel 2 merupakan nilai mayoritas dari setiap karakteristik usaha. Sebagian besar jenis usaha adalah warung nasi 41,4 persen, dengan umur usaha mayoritas diatas 5 tahun 40,2 persen dengan lama sertifikasi halal 1-3 tahun 56,3 persen. Mayoritas usaha memiliki jumlah pekerja mayoritas sebanyak 1-4 dan 5-19 orang pekerja masing-masing 43,7 persen dan sebagian besar tempat usahanya milik pribadi 55,2 persen. Rata-rata

penghasilan bulanan berada pada kisaran 20–50 juta 42,5 persen dengan media promosi utama secara online 60,9 persen dan pencatatan keuangan digital 62,1 persen. Kepemilikan SDM dan alat produksi umumnya memadai yaitu masing-masing 56,3 persen dan 52,9 persen. Mayoritas usaha menjadi sumber pendapatan utama 44,8 persen dan mampu memenuhi kebutuhan antara 76–100 persen sebanyak 64,4 persen, dan mayoritas tidak memiliki usaha lain selain usaha warung makan sebanyak 66,7 persen.

Analisis SEM PLS

Evaluasi *outer model* akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data pada masing-masing variabel laten dan variabel manifest. Evaluasi validitas yaitu *convergent validity* meliputi nilai *loading factor* ($>0,70$) dan nilai AVE (>0.50). Tahap selanjutnya yaitu evaluasi *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*. Selain uji validitas, dilakukan juga pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* ($>0,70$) dan *cronbach's alpha* ($>0,70$) (Hair *et al.*, 2021). Model SEM PLS ada pada Gambar 2.



Gambar 2. Model SEM PLS & Nilai *Outer Loading*

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha, CR, & AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sertifikasi Halal	0,948	0,954	0,600
Bahan Baku	0,929	0,950	0,825
Proses Produksi	0,915	0,940	0,797
Fungsi Pasar	0,899	0,937	0,832
Distribusi & Logistik	0,906	0,941	0,841
Kinerja Pemasaran	0,953	0,958	0,589
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	0,893	0,934	0,824
<i>Technology Orientation</i>	0,893	0,926	0,757
<i>Customer Orientation</i>	0,839	0,925	0,861
<i>Competitor Orientation</i>	0,908	0,935	0,783
<i>Interfunctional Coordination</i>	0,866	0,918	0,788
Keberhasilan Usaha	0,951	0,957	0,633
Kinerja Keuangan	0,854	0,935	0,873
Kinerja Operasional	0,893	0,926	0,757
Kinerja Inovasi	0,926	0,948	0,819
Kinerja Pasar	0,872	0,921	0,796

Berdasarkan Tabel 3 dan Gambar 2 diatas, dapat diamati bahwa nilai *Loading Factor* dan nilai AVE untuk semua variabel lebih besar dari 0,5. Maka, kriteria validitas konvergen terpenuhi. Selanjutnya, evaluasi reliabilitas dilihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruhnya bernilai di atas 0,7, maka instrumen dianggap reliabel.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

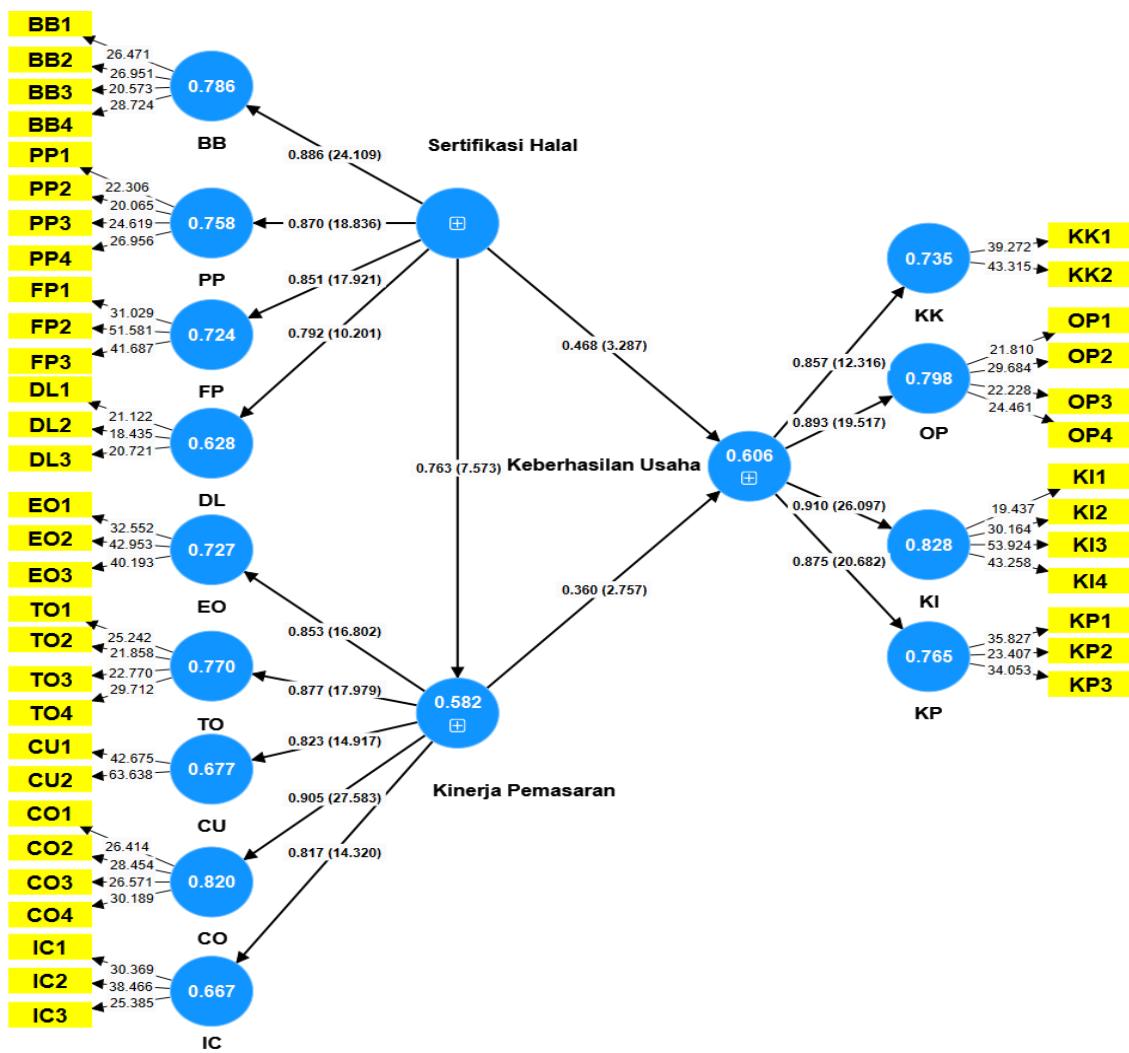
Variabel	Keberhasilan Usaha	Kinerja Pemasaran	Sertifikasi Halal
Kinerja Keuangan	0,892	0,658	0,625
Kinerja Operasional	0,880	0,595	0,596
Kinerja Inovasi	0,882	0,632	0,668
Kinerja Pasar	0,890	0,655	0,731
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	0,643	0,889	0,682
<i>Technology Orientation</i>	0,643	0,852	0,608
<i>Customer Orientation</i>	0,638	0,860	0,657
<i>Competitor Orientation</i>	0,569	0,824	0,631
<i>Interfunctional Coordination</i>	0,581	0,860	0,680
Bahan Baku	0,655	0,634	0,871
Proses Produksi	0,616	0,617	0,810
Fungsi Pasar	0,652	0,656	0,865
Distribusi dan Logistik	0,607	0,684	0,858

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Sehingga salah satu kriteria validitas diskriminan dapat terpenuhi.

Tabel 5. Nilai Fornell Larcker

Variabel	Keberhasilan Usaha	Kinerja Pemasaran	Sertifikasi Halal
Keberhasilan Usaha	0,796		
Kinerja Pemasaran	0,717	0,768	
Sertifikasi Halal	0,743	0,763	0,774

Tabel 5 diatas merupakan nilai *fornell larcker* dari setiap variabel. Nilai *fornell larcker* dijelaskan dengan cara melihat nilai korelasi variabel latennya sendiri dengan nilai korelasi variabel laten lainnya. Berdasarkan tabel diatas, nilai korelasi variabel laten keberhasilan usaha memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi varkinerja pemasaran dan sertifikasi halal. Kemudian begitu selanjutnya untuk penilaian korelasi variabel lainnya. Sehingga dari nilai *cross loading & fornell larcker* tersebut dapat dijelaskan bahwa model penelitian yang digunakan memenuhi kriteria validitas diskiriman. Model SEM PLS *path coefficient* dan uji-t dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil *Bootstrapping*

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Kategori
Keberhasilan Usaha	0,606	Sedang
Kinerja Pemasaran	0,582	Sedang

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan mengevaluasi nilai *R-square*, *Goodness of Fit* (*GoF*), serta *Bootstrapping* (nilai *path coefficient* dan uji-T). *Bootstrapping* digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel. Berdasarkan Tabel 6, maka didapat nilai *R-square* untuk variabel keberhasilan usaha sebesar 0,606 dan kinerja pemasaran sebesar 0,582. Nilai *R-square* tersebut termasuk kedalam kategori sedang (*moderate*). Nilai *GoF* pada

penelitian ini sebesar 0,60. Nilai GoF tersebut termasuk kedalam kategori baik atau kuat. Berdasarkan model hasil *bootstrapping* pada Gambar 3 maka diperoleh hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Estimasi *Path Coefficient & Uji-T*

Hipotesis	Koefisien	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keputusan Hipotesis	Keterangan
<i>Direct Effect</i>					
H1: SH \geq KU	0,468	3,287	0,001	Diterima	Positif & Siginifikan
H2: SH \geq KP	0,763	7,573	0,000	Diterima	Positif & Siginifikan
H3: KP \geq KU	0,360	2,757	0,006	Diterima	Positif & Siginifikan
<i>Indirect Effect</i>					
H4: SH \geq KP \geq KU	0,275	2,193	0,028	Diterima	Positif & Signifikan

Keterangan: SH (Sertifikasi Halal), KP (Kinerja Pemasaran), KU (Keberhasilan Usaha)

Pengujian hipotesis sebuah variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel lain ketika t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) pada alpha 5%. Signifikansi dilihat dari nilai *p-values* yang harus kurang dari 0,05. Berikut ini merupakan interpretasi hasil uji hipotesis berdasarkan hasil estimasi *Path Coefficient & Uji-T* pada Tabel 7:

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 17, hipotesis pertama memiliki nilai T-statistik sebesar 3,287. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai T-tabel yaitu 1,96 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung antara sertifikasi halal terhadap keberhasilan usaha. Nilai koefisien sebesar 0,468 menandakan bahwa pengaruhnya positif, kemudian nilai *p-values* yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$) yang menandakan bahwa nilai pengaruhnya signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Temuan ini mencerminkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berperan sebagai jaminan syarat keagamaan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam menarik konsumen, khususnya masyarakat muslim yang semakin selektif dalam memilih produk makanan yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen muslim ketika akan membeli produk selalu memperhatikan kehalalan melalui logo maupun sertifikat halal yang ditampilkan pada tempat usaha.

Hasil ini diperkuat oleh hasil temuan pada penelitian terdahulu dari Puspitasari dan Urumsah (2021); Fitri dan Anindya (2024), yang menyebutkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, kinerja inovasi dan kinerja pasar. Lebih lanjut hasil penelitian dari Amer (2024); Mahri *et al.* (2024); Yanti (2024), menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti valid dan dapat diterima

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis kedua memiliki nilai T-statistik sebesar 7,573 yang mana ini lebih besar dari T-tabel (1,96). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara sertifikasi halal dan kinerja pemasaran. Nilai koefisien sebesar 0,763 menunjukkan bahwa pengaruh yang ada mengarah positif. Selain itu, nilai *p-values* pada hipotesis kedua yaitu sebesar 0,000

($<0,05$). Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel sertifikasi ke variabel kinerja pemasaran bersifat signifikan.

Hasil temuan ini memberikan kesimpulan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha warung makan di Kota Bogor. Pelaku usaha warung makan menjadikan sertifikasi halal sebagai alat dan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian dari Puspaningtyas *et al.* (2020), menyebutkan bahwa kepemilikan sertifikat halal merupakan faktor penting dalam memperluas pemasaran produk. Senada dengan itu, Anandita *et al.* (2022), juga menyebutkan bahwa produk berlabel halal dapat memudahkan para pelaku UMKM dalam memperluas pemasaran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya penting untuk memenuhi aturan, tapi juga berdampak positif pada pemasaran. Warung makan yang bersertifikat halal lebih dipercaya konsumen, sehingga meningkatkan minat beli, loyalitas pelanggan, dan citra usaha. Kepercayaan ini membuat strategi pemasaran jadi lebih efektif, karena konsumen merasa yakin akan kebersihan dan kehalalan makanan yang disajikan. Akhirnya, hal ini membantu usaha menarik lebih banyak pelanggan dan bersaing lebih baik di pasar. Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keberadaan sertifikasi halal dan peningkatan hasil pemasaran usaha warung maka di Kota Bogor. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti valid dan dapat diterima

Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hipotesis ketiga memiliki nilai T-statistik sebesar 2,757 ($> 1,96$). Hasil tersebut menandakan bahwa adanya pengaruh langsung antara variabel kinerja pemasaran dan keberhasilan usaha. Selain itu, nilai koefisien pada uji hipotesis ketiga ini bernilai 0,360 yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ini mengarah positif, dengan nilai *p-values* sebesar 0,006 ($< 0,05$). Berdasarkan nilai *p-values* yang nilainya dibawah 0,05 tersebut menunjukkan pengaruh yang terjadi bersifat signifikan. Sehingga kesimpulan dari hasil uji hipotesis ketiga adalah kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha warung makan di Kota Bogor.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Rusminah (2019); Ali *et al.* (2023); Tuluki *et al.* (2023); Hamzah dan Mahmudah (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan adanya perkembangan usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kinerja pemasaran yang dilakukan oleh warung makan maka semakin tinggi pula peluangnya untuk mencapai keberhasilan usaha pada usaha warung makan di Kota Bogor. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori *strategic marketing* yang menyatakan bahwa pemasaran strategis yang dijalankan secara efektif mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan berkontribusi langsung terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Sehingga dengan kata lain, pemasaran bukan hanya berfungsi sebagai pendukung bagi usaha warung makan, tetapi juga merupakan inti dari strategi pertumbuhan usaha. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan didukung teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ini valid dan dapat diterima.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keberhasilan Usaha yang dimediasi oleh Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SEM PLS yang telah dilakukan terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara sertifikasi halal dan keberhasilan usaha yang dimediasi secara parsial oleh kinerja pemasaran. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,193 dimana nilai itu lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96. Selain itu, nilai koefisien sebesar 0,275

yang menandakan bahwa arah pengaruhnya bersifat positif. Nilai *p-values* 0,028 (<0,05) bersifat signifikan. Maka, kinerja pemasaran secara positif dan signifikan memediasi secara parsial hubungan antara sertifikasi halal dan keberhasilan usaha warung makan di Kota Bogor. Mediasi kinerja pemasaran bersifat parsial karena pengaruh sertifikasi halal terhadap keberhasilan usaha tetap berpengaruh langsung secara signifikan meskipun variabel kinerja pemasaran dimasukkan sebagai variabel mediator.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Armiani *et al.* (2021), yang menyebutkan bahwa sertifikasi halal yang dilakukan UMKM non-muslim dapat menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan usaha makanan. Penelitian lain dari Abd Rahman *et al.* (2015), menunjukkan bahwa pentingnya pemasaran berbasis halal dalam membangun kepercayaan dan keberhasilan merek. Sejalan dengan hasil penelitian ini, Khairuddin *et al.* (2020), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan orientasi pasar inovatif berkorelasi positif dan signifikan dengan kinerja usaha UMKM bersertifikat halal.

Hasil ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan nilai tambah terhadap produk karena mencerminkan kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Namun, agar nilai tersebut dapat dirasakan oleh konsumen secara luas, diperlukan aktivitas pemasaran yang efektif. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi alat daya saing yang terkomunikasikan sebagian melalui kinerja pemasaran, yang pada akhirnya meningkatkan keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran menjadi jembatan penting dalam mengoptimalkan pengaruh sertifikasi halal terhadap keberhasilan usaha. Melalui strategi pemasaran yang tepat, nilai-nilai dari sertifikasi halal dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen warung makan di Kota Bogor. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat ini valid dan dapat diterima.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, serta sertifikasi halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Temuan penting lainnya adalah adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara sertifikasi halal terhadap keberhasilan usaha yang dimediasi secara parsial oleh kinerja pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa sertifikasi halal yang mencakup bahan baku, proses produksi, fungsi pasar, distribusi logistik, tidak hanya berperan sebagai aspek legalitas semata, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra usaha dan meningkatkan kinerja pemasaran. Sertifikasi halal memberikan nilai tambah yang signifikan, terutama ketika dikombinasikan dengan elemen-elemen kinerja pemasaran seperti orientasi kewirausahaan, orientasi teknologi, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi. Pemanfaatan status halal secara strategis menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan usaha warung makan di Kota Bogor yang begitu ketat. Hal ini pada akhirnya berdampak positif terhadap keberhasilan usaha secara menyeluruh, baik dari sisi kinerja keuangan, operasional, inovasi, maupun pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian integral dari strategi branding dan promosi, sementara dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat dibutuhkan untuk meningkatkan

kapasitas pemasaran dan menjamin keberlanjutan pertumbuhan usaha warung makan bersertifikat halal di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.
- Ali, N., Suyanto, M. A., & Gani, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 66–73.
- Amer, M. (2024). Linkage among halal quality standard certification and SME's performance: Palestinian food halal certified SME's context. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(4), 1414–1425. DOI: <https://doi.org/10.1108/AGJSR-03-2023-0109>.
- Anandita, S. R., Al-faqih, M. I., Azah, I. N., Ghusain, N., Mahendri, W., & Fadhli, K. (2022). Peningkatan Daya Saing Produk Pelaku Industri Makanan Olahan UMKM melalui Pelatihan Sertifikasi Halal dan BPOM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 183–187. DOI: <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3278>.
- Armiani, Basuki, B., & Nurrahmadani, S. (2021). Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Stiami Volume*, 8(1), 22–27.
- Ayodya, W. (2008). *Mengenal Usaha Warung Makan*. Jakarta: Erlangga.
- Badan Peyelenggar Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2025). *Jumlah Sertifikasi Halal Warung Makan di Kota Bogor*.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Bogor*.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling: Modern methods for business research* (G. A. Marcoulides (ed.)). Lawrence Erlbaum Associates Publisher. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6SLsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. (2024). *Jumlah UMKM Perkategori Usaha di Kota Bogor Tahun 2023*.
- Fitri, R., & Anindya, A. A. (2024). Sertifikasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(2), 324–336. DOI: <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2326>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) USing R*. Springer Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7.
- Hamzah, M. I., & Mahmudah, H. (2024). The Influence Of Entrepreneurial Marketing And Marketing Performance On Competitiveness In Sendang Batik Center MSMEs, Lamongan District-Muhammad Imron Hamzah et.al The Influence Of Entrepreneurial Marketing And Marketing Performance On Competitiveness In. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4. DOI: <https://doi.org/10.58471/jms.v4i01>.
- Hanfan, A., Hapsari, I. M., Setiawan, A. I., & Nupus, H. (2023). Building the Religious

- Product Advantage to Increase Marketing Performance in Indonesia's Halal Food Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 191–204.
- Hashim, N. S., & Nor, A. R. M. (2022). The Benefit of Halal Certificate Application From. *Journal of Islamic Philanthropy & Social Finance*, 4(2), 102–112.
- Hubeis, M., & Dewi, W. K. (2018). *Kuliner: Suatu Identitas Ketahanan Pangan Unik*. Bogor: IPB Press.
- Hubeis, M., Purwanto, B., Dewi, F. R., Widayastuti, H., & Febtianisa, M. (2016). *Daya Saing Dan Proses UMKM Pengolahan Pangan Lokal*. Bogor: IPB Press.
- Jebna, A. K. K., & Baharudin, A. S. (2013). Factors affecting small and medium enterprises success: An exploratory study. *Jurnal Teknologi (Sciences and Engineering)*, 64(3), 69–72. DOI: <https://doi.org/10.11113/jt.v64.2272>.
- Kemenkopukm RI. (2023). *Gambaran UMKM di Indonesia Tahun 2023*.
- Kemenkopukm RI. (2024). *Jumlah UMKM di Indonesia*.
- Khairuddin, N. H., Kamarulzaman, N. H., Hashim, H., & Hussin, S. R. (2020). The relationship between marketing strategies and innovative market orientation on performance of halal-certified agro-food SMEs. *Food Research*, 4(1), 124–132. DOI: [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(S1\).S22](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(S1).S22).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management 6th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, D., Desmawati, & Riansyah, P. E. (2023). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Modal terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(April), 2229–2238.
- Mahri, A. J. W., Gelda, I., Juliana, J., Cahkyaneu, A., & Selamet Rusydiana, A. (2024). Halal Certification Strategy in the Development of Small and Medium Industries. *JEBIS: Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 336–362. DOI: <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i2.60491>.
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli dan Slovin: Konsep dan Aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73–84.
- Nurani, L. H., Riswanto, F. D. O., Windarsih, A., Edityaningrum, C. A., Guntarti, A., & Rohman, A. (2022). Use of chromatographic-based techniques and chemometrics for halal authentication of food products: A review. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 1399–1416. DOI: <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2082468>.
- Puspaningtyas, M., Sulastri, S., & Putri, D. M. (2020). Sertifikat Halal Bagi Produk Makanan dan Minuman untuk Meningkatkan Citra UMKM di Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 101. DOI: <https://doi.org/10.30999/jpkm.v9i2.647>.
- Puspitasari, D. A., & Urumsah, D. (2021). Influence of Halal Certification on Innovation and Financial Performance. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(3), 650–666. DOI: <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i3.17983>.
- Rongiyati, S. (2024). Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Umkm. In *INFO SINGKAT: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis* (Vol. 16, Issue 7). https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info_Singkat-XVI-7-I-P3DI-April-2024-195.pdf.
- Rosmayani. (2021). *Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi* (F. Rahma (ed.); Cetakan Ke). Surabaya: Pustaka Aksara.
- Rusminah, S. (2019). *Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Kinerja Pemasaran*

- Terhadap Daya Saing Pada Ukm Sentra Songkok Di Kabupaten Lamongan Jawa Timur.* Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sylvia, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, N. (2018). Analisis Pendapatan Usaha Warung Makan Di Kawasan Wisata Kuliner Siring Laut Kotabaru. *Analisis Pendapatan Usaha Warung Makan Di Kawasan Wisata Kuliner Siring Laut Kotabaru*, 1–8.
- Tuluki, A. N. P., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. ` . (2023). Pengaruh Kinerja Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Teling Atas pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 869–879. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49201>.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. DOI: <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.
- Wijaya, D. T., & Budiman, D. S. (2016). *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Percetakan Pohon Cahaya.
- Yanti, V. S. (2024). Exploring Halal Certification And Impact On Business For Msme's. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 3(1), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i1.6176>.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Jafarzadeh, S., & Foroughi, B. (2020). The influence of halal orientation strategy on financial performance of halal food firms: Halal culture as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 31–49. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0023>.