



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan UMKM Disektor Makanan Halal

Rizka Aldira Marpaung

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 4 Februari 2025

Revised: 15 Februari 2025

Accepted: 5 Maret 2025

Keywords: Akses Keuangan, Strategi Pemasaran, Kepatuhan Halal, Keberlanjutan UMKM

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh akses keuangan terhadap keberlanjutan UMKM halal di Kecamatan Medan Timur, (2) untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keberlanjutan UMKM halal di Kecamatan Medan Timur, (3) untuk mengetahui pengaruh kepatuhan halal terhadap keberlanjutan UMKM halal di Kecamatan Medan Timur, (4) Untuk menganalisis pengaruh secara simultan akses keuangan, strategi pemasaran dan kepatuhan halal terhadap keberlanjutan UMKM halal di Kecamatan Medan Timur. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan bantuan software SPSS 25. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 88 menunjukkan bahwa akses keuangan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keberlanjutan UMKM sebesar 1,1 %. Strategi pemasaran memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM sebesar 54,2 %. Dan kepatuhan halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM sebesar 37,5%. Sedangkan secara simultan akses keuangan, strategi pemasaran, dan kepatuhan halal berpengaruh dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM sebesar 79,5 % sedangkan sisanya sebesar 20,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

This study aims (1) to determine the effect of financial access on the sustainability of halal MSMEs in East Medan District, (2) to determine the effect of marketing strategies on the sustainability of halal SMEs in East Medan District, (3) to determine the effect of halal compliance on the sustainability of halal SMEs in East Medan District, (4) to analyze the simultaneous influence of financial access, marketing strategies and halal compliance on the sustainability of halal SMEs in East Medan District. The location of this research was carried out in East Medan District, Medan City, North Sumatra Province. This research method is quantitative, with the help of SPSS 25 software. Based on the questionnaire distributed to 88 respondents, it shows that financial access has no influence and is not significant on the sustainability of SMEs by 1.1%. Marketing strategy has an influence and is significant to the sustainability of SMEs by 54.2%. And halal compliance has an influence and is significant to the sustainability of SMEs by 37.5%. Meanwhile, simultaneously financial access, marketing strategy, and halal compliance have a significant effect on the sustainability of SMEs by 79.5% while the remaining 20.5% is explained by other variables not used in this study.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Rizkia Aldira Marpaung

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Sumatera Utara, Indonesia

Email: diramarpaung6@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, serta kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Bakrie et al., 2024). Berdasarkan data (Kemenkeu RI, 2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 61% PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Dalam konteks ini, sektor makanan menjadi salah satu sektor yang mendominasi aktivitas UMKM, mengingat tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan, khususnya yang bersertifikasi halal (Caswito et al., 2024). Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemahaman dan akses terhadap proses sertifikasi halal.

Sertifikasi halal merupakan aspek krusial yang tidak hanya menjamin kehalalan produk tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen (Putri, R., 2024). Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 10% dari UMKM di Indonesia yang telah mendapatkan sertifikat halal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pengetahuan tentang prosedur sertifikasi, biaya yang dianggap tinggi, serta proses yang dianggap rumit dan memakan waktu. Ketidakpastian mengenai kehalalan produk dapat mengakibatkan keraguan di kalangan konsumen, sehingga berdampak negatif pada penjualan dan keberlangsungan usaha (Prayudhia, 2024). Sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk makanan, terutama yang berkaitan dengan aspek kehalalan. Tanpa sertifikasi halal, UMKM berisiko kehilangan pelanggan yang lebih memilih produk dengan jaminan kehalalan (Amry et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki sertifikat halal. Oleh karena itu, keberadaan sertifikat ini dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Namun, banyak pelaku UMKM merasa bahwa proses untuk mendapatkan sertifikasi halal itu sulit dan mahal. Mereka sering kali tidak mengetahui langkah-langkah yang harus diambil untuk mendapatkan sertifikat tersebut. Selain itu, ada juga kekhawatiran mengenai biaya yang harus dikeluarkan untuk proses sertifikasi dan kemungkinan adanya biaya tambahan untuk menjaga standar kehalalan setelah sertifikasi diperoleh halal (Wahyuni et al., 2023).

Keberlanjutan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti regulasi pemerintah dan permintaan pasar, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal. Komitmen pemilik usaha terhadap penerapan standar halal menjadi salah satu kunci keberhasilan (Fibriyani & Mufidah, 2017). Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami pentingnya penerapan standar operasional halal dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Mereka sering terjebak dalam pola pikir jangka pendek, berfokus pada keuntungan instan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari praktik bisnis mereka. Dari sisi eksternal, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga memainkan peran penting dalam membantu UMKM mencapai keberlanjutan. Regulasi yang jelas dan dukungan teknis dalam proses sertifikasi dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih mudah mendapatkan sertifikat halal. Namun, informasi mengenai regulasi ini sering kali tidak tersebar dengan baik kepada para pelaku usaha kecil (Listiasari et al., 2024). Banyak pelaku UMKM yang tidak mengetahui adanya program-program bantuan atau insentif dari pemerintah untuk mendukung proses sertifikasi halal. Tekanan dari pasar juga semakin meningkat seiring dengan kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal. Permintaan akan makanan halal yang terjamin kehalalannya terus meningkat, mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar (Athief et al., 2022). Konsumen kini tidak hanya mencari produk yang enak tetapi juga ingin memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan.

Penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM di sektor makanan halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi berbagai aspek yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan UMKM dalam mempertahankan operasional mereka (Mujiatun et al., 2022). Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai keberlanjutan dalam industri makanan halal. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan bagi pelaku usaha tetapi juga bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan program-program dukungan yang lebih tepat sasaran bagi UMKM di sektor ini. Dengan demikian, diharapkan kontribusi dari sektor UMKM terhadap perekonomian nasional dapat meningkat secara signifikan, sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk makanan yang berkualitas dan

terjamin kehalalannya. Salah satu UMKM yang saat ini tidak mengalami peningkatan berada di Kecamatan Medan Timur.

KAJIAN TEORI

1. Lembaga Keuangan Syariah

Perkembangan UMKM halal dapat diartikan sebagai proses di mana usaha mikro, kecil, dan menengah beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang semakin mengedepankan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Ini mencakup pemenuhan standar kehalalan dalam semua aspek produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pembuatan dan pemasaran produk (Hariani & Sutrisno, 2023). Menurut (Junaidi, 2022), UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan. Menurut penelitian (Haholongan et al., 2024), UMKM adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja terbatas dan modal yang tidak besar. Dalam konteks halal, UMKM harus memenuhi kriteria tertentu untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan syariah Islam. Hal ini mencakup pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pemasaran produk yang harus bersertifikat halal. Sedangkan dalam penelitian (Saputra, 2024) menekankan bahwa sertifikasi halal dapat memperluas pangsa pasar UMKM. Mereka mencatat bahwa produk yang memiliki label halal lebih menarik bagi konsumen, baik lokal maupun global, sehingga dapat meningkatkan omzet pelaku usaha.

Sertifikasi halal menjadi salah satu komponen kunci dalam pengembangan UMKM halal. (Mustofa & Prasetyo, 2024) menjelaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memberikan perlindungan kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Produk yang memiliki label halal lebih menarik bagi konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, karena dianggap lebih aman dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar modern Indonesia, dengan lebih dari 236 juta penduduk Muslim, memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk produk halal. Penelitian (Rohim & Priyatno, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup halal telah menjadi kebutuhan utama bagi umat Islam, sehingga memberikan peluang bagi Indonesia untuk menjadi penghasil produk dan jasa halal terbesar di dunia. Menurut laporan tersebut, pemberdayaan UMKM halal melalui pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan dampak signifikan bagi peningkatan perekonomian nasional.

(Hariani & Sutrisno, 2023) menyebutkan bahwa potensi dan peluang UMKM industri halal di Indonesia sangat besar, terutama jika dilihat dari jumlah konsumen Muslim potensial. Perkembangan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah UMKM, tetapi juga pada kualitas produk dan kemampuan bersaing di pasar domestik maupun internasional. Dalam konteks makanan halal, UMKM memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip ini mencakup kehalalan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi.

Indikator perkembangan UMKM halal dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diidentifikasi oleh para ahli dan Lembaga terkait sebagai berikut :

- 1) Sertifikasi Halal Jumlah UMKM yang berhasil mendapatkan sertifikasi halal mencerminkan kesadaran dan kepatuhan pelaku usaha terhadap standar syariah. Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperluas akses pasar bagi produk halal. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menekankan bahwa dukungan terhadap sertifikasi halal sangat penting agar produk UMKM mampu menembus pasar negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim (Listiasari et al., 2024).
- 2) Inovasi Produk Pelaku usaha yang mampu berinovasi dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan memenuhi standar kehalalan menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik. Menurut laporan dari KNEKS, inovasi dalam produk halal dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik maupun internasional (Hakim, 2021).
- 3) Penggunaan Teknologi Digital Digitalisasi dapat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk, mengelola inventaris, serta meningkatkan efisiensi operasional. Dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, diharapkan UMKM dapat lebih kompetitif di pasar global (Ula Rochmatannia Rosana, 2024).

- 4) Akses Pasar Meningkatnya jumlah produk halal yang dipasarkan baik secara domestik maupun internasional menunjukkan perkembangan positif dalam sektor ini. Pemerintah terus mendorong perluasan akses pasar melalui kebijakan dan dukungan bagi UMKM, termasuk memfasilitasi transaksi ekspor (Jauhari, 2024).

2. Akses Keuangan UMKM

Akses keuangan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) halal di Indonesia. Dalam konteks ini, akses keuangan tidak hanya mencakup kemampuan untuk mendapatkan modal, tetapi juga mencakup pemahaman dan pengelolaan keuangan yang baik oleh pelaku UMKM. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal, kebutuhan akan dukungan finansial yang memadai menjadi semakin mendesak. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai aspek terkait akses keuangan bagi UMKM halal (Kemenpanrb, 2021). Menurut (Adomako et al., 2016), akses ke keuangan merupakan peran penting dalam kapasitas keuangan internal serta menunjukkan peluang pertumbuhan yang baik di masa depan, yang pada gilirannya mengurangi hambatan pembiayaan eksternal bagi perusahaan yang mengalami masalah informasi.

Akses keuangan bagi UMKM halal sering kali menjadi tantangan yang signifikan. Menurut laporan (Otoritas Jasa Keuangan, 2024) pelaku UMKM di Indonesia menghadapi kesulitan dalam mendapatkan permodalan yang cukup untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pengetahuan tentang produk keuangan yang tersedia dan ketidakpahaman mengenai prosedur pengajuan pinjaman. Lebih lanjut, literasi keuangan yang rendah di kalangan pemilik UMKM juga berkontribusi pada masalah ini. Penelitian oleh (Novitasari, 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM halal, yang menunjukkan bahwa pemilik usaha yang lebih memahami pengelolaan keuangan cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber daya finansial. Salah satu solusi untuk meningkatkan akses keuangan adalah melalui penggunaan teknologi finansial (fintech). Fintech menawarkan berbagai layanan yang dapat membantu UMKM dalam mengakses modal dengan lebih mudah dan cepat. Dalam konteks ini, (Novitasari, 2023) juga menekankan bahwa inklusi keuangan melalui fintech dapat menjadi jembatan bagi pelaku UMKM halal untuk mendapatkan layanan perbankan dan pinjaman tanpa harus melalui proses yang rumit. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku UMKM dapat melakukan pencatatan transaksi secara digital dan mengelola keuangan usaha mereka dengan lebih efektif.

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam memberikan dukungan kepada UMKM halal. Menurut (Sholikin et al., 2023), lembaga keuangan perlu menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM, termasuk pinjaman tanpa bunga atau skema pembiayaan berbasis syariah. Hal ini penting agar pelaku UMKM merasa lebih nyaman dalam mengakses layanan keuangan tanpa harus khawatir melanggar prinsip-prinsip syariah. Selain itu, lembaga keuangan juga perlu meningkatkan sosialisasi mengenai produk-produk mereka agar pelaku UMKM lebih memahami manfaat dan cara penggunaannya. Literasi keuangan menjadi kunci dalam meningkatkan akses keuangan bagi UMKM halal. Pemilik usaha yang memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen keuangan akan lebih mampu mengelola pendapatan dan pengeluaran usaha mereka dengan bijak (Sharzia Adewirza & Isra Hayati, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan literasi keuangan, pelaku UMKM dapat membuat keputusan finansial yang lebih baik, seperti memilih produk pembiayaan yang tepat dan menghindari utang yang tidak perlu. Oleh karena itu, program pendidikan dan pelatihan mengenai literasi keuangan sangat penting untuk diberikan kepada para pelaku UMKM.

Indikator akses keuangan UMKM halal dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diidentifikasi oleh para ahli sebagai berikut:

- 1) Tingkat Literasi Keuangan Pelaku UMKM Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam mengakses layanan keuangan. Tingkat literasi yang tinggi memungkinkan pelaku usaha untuk memahami produk-produk keuangan yang tersedia dan cara mengajukan permohonan. Literasi keuangan yang baik juga membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangan mereka secara efektif (Novita Sari, 2023).

- 2) Ketersediaan Produk Pembiayaan Syariah Produk yang bervariasi, seperti pinjaman tanpa bunga dan pembiayaan berbasis syariah, akan memberikan lebih banyak pilihan bagi pelaku usaha dalam mendapatkan modal. Keberagaman produk ini sangat penting untuk meningkatkan inklusi keuangan di sektor UMKM halal (Hakim, 2021).
- 3) Persentase Pinjaman yang Diberikan Kepada UMKM Halal Menurut (Warto et al., 2024), persentase total pinjaman yang disalurkan kepada UMKM halal dibandingkan dengan total pinjaman keseluruhan dapat menunjukkan komitmen lembaga keuangan dalam mendukung sektor ini. Ini juga mencerminkan seberapa besar perhatian lembaga keuangan terhadap pengembangan industri halal.
- 4) Jumlah Lembaga Keuangan yang Menyediakan Pembiayaan Menurut (Ahyar, 2019), jumlah lembaga keuangan yang menyediakan produk pembiayaan untuk UMKM halal merupakan indikator penting. Peningkatan jumlah lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah dan lembaga keuangan mikro syariah, menunjukkan adanya kemudahan akses bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan modal. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM memiliki berbagai pilihan dalam mencari pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Strategi Pemasaran UMKM Halal

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari keberhasilan suatu usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) halal. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan pelanggan Muslim yang semakin sadar akan pentingnya produk halal. Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi pelaku UMKM halal untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut (Kotler dan Keller 2016), strategi pemasaran adalah "rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara yang efektif dan efisien." Dalam konteks UMKM halal, strategi pemasaran harus mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah yang mencakup kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap aspek bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan (Lesmana, 2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah berfokus pada penciptaan kesejahteraan bagi masyarakat dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga sesuai dengan hukum Islam.

Strategi pemasaran syariah memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari strategi pemasaran konvensional. (Putri, M. E. et al., 2024) menjelaskan bahwa dalam pemasaran syariah, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memberikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat luas. Ini mencakup pemilihan bahan baku yang halal, proses produksi yang sesuai dengan syariah, serta komunikasi yang jujur mengenai produk. Lebih lanjut, (Arianti et al., 2023) menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap langkah strategi pemasaran. Dalam penelitian mengenai UMKM oleh oleh khas di Bengkulu, ia menemukan bahwa penerapan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) harus dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek syariah agar dapat diterima oleh konsumen Muslim. Misalnya, dalam strategi produk, UMKM harus memastikan bahwa semua bahan baku yang digunakan adalah halal dan berkualitas tinggi.

Penerapan strategi pemasaran di UMKM halal dapat dilakukan melalui beberapa langkah praktis. Pertama-tama, pelaku usaha perlu melakukan segmentasi pasar untuk memahami karakteristik konsumen mereka. Menurut (Putra et al., 2021), pemahaman tentang segmen pasar memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi juga sangat dianjurkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Transparansi dalam komunikasi merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelaku UMKM harus jujur mengenai kualitas produk, harga, dan manfaat yang ditawarkan. Dengan cara ini, konsumen akan merasa lebih dihargai dan cenderung loyal terhadap merek tersebut. (Lisnawati, 2023) menekankan bahwa kepercayaan ini akan berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar UMKM halal. Secara keseluruhan, strategi pemasaran UMKM halal harus mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek operasionalnya. Dengan memahami karakteristik pasar dan menerapkan pendekatan pemasaran yang etis serta transparan, pelaku UMKM

dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan pengetahuan tentang strategi pemasaran syariah agar dapat memaksimalkan potensi bisnis mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hayati et al., 2023).

Menurut (Rizqo & Handayani, 2022) Indikator strategi pemasaran UMKM halal ini menggunakan strategi pemasaran 4P (product, place, price dan promotion), berikut adalah penjelasannya :

- 1) Product (Produk) Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks UMKM halal, produk harus memenuhi standar kehalalan dan kualitas yang tinggi. Hal ini mencakup pemilihan bahan baku yang halal, proses produksi yang sesuai dengan syariah, serta kemasan yang menarik dan informatif. (Gunawan et al., 2020) menekankan bahwa kualitas produk harus dijaga agar sesuai dengan prinsip halalannya, yaitu tidak hanya halal tetapi juga baik dan berkualitas.
- 2) Place (Tempat) Tempat atau saluran distribusi adalah cara di mana produk sampai kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis untuk menjual produk sangat penting bagi UMKM halal. Lokasi yang dekat dengan pasar lokal dan sumber bahan baku dapat mengurangi biaya transportasi dan mempermudah akses bagi konsumen. Selain itu, penggunaan berbagai saluran distribusi, termasuk penjualan online melalui media sosial, juga sangat dianjurkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- 3) Price (Harga) Penetapan harga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran. Harga harus mencerminkan nilai produk dan dapat diterima oleh pasar. Dalam UMKM halal, penetapan harga juga harus mempertimbangkan aspek keadilan dan transparansi agar konsumen merasa dihargai. Penelitian oleh (Wulandari, 2022) menunjukkan bahwa strategi harga yang adil dan kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
- 4) Promotion (Promosi) Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi dalam konteks UMKM halal harus dilakukan secara jujur dan transparan, tanpa menipu konsumen. Strategi promosi dapat meliputi iklan, partisipasi dalam pameran, serta penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.

4. Kepatuhan Halal

Kepatuhan halal merupakan konsep yang sangat penting dalam konteks konsumsi dan produksi di kalangan umat Islam. Dalam Islam, kepatuhan terhadap prinsip halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan lainnya, termasuk kosmetik, farmasi, dan layanan keuangan. Oleh karena itu, pemahaman tentang kepatuhan halal menjadi krusial bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin memasuki pasar halal. Kepatuhan halal dapat didefinisikan sebagai kesesuaian produk atau layanan dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang mengatur apa yang diperbolehkan (halal) dan tidak diperbolehkan (haram). Menurut (Anggreini et al., 2024), kepatuhan halal mencakup seluruh proses dari pemilihan bahan baku hingga penyajian produk kepada konsumen. Dalam konteks ini, setiap pelaku usaha diharuskan untuk memahami dan menerapkan ketentuan halal dalam setiap aspek operasional mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2016), dijelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar halal. Sertifikasi ini tidak hanya memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut halal, tetapi juga melindungi pelaku usaha dari risiko hukum yang mungkin timbul akibat ketidakpatuhan terhadap regulasi yang ada. Sertifikasi halal harus diperoleh melalui proses yang melibatkan pengujian dan evaluasi oleh lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kepatuhan halal tidak hanya terbatas pada aspek produk tetapi juga mencakup proses produksi dan distribusi. (Hasanah & Fahrudin, 2021) menyatakan bahwa semua komponen dalam rantai pasok harus terjamin kehalalannya. Ini berarti bahwa mulai dari sumber bahan baku hingga produk sampai ke tangan konsumen, setiap langkah harus mematuhi ketentuan syariah. Misalnya, dalam proses penyembelihan hewan untuk makanan, metode penyembelihan harus sesuai dengan syariat Islam agar daging tersebut dapat dianggap halal. (Vikalina & Komala, 2021) menekankan pentingnya transparansi

dalam praktik bisnis sebagai bagian dari kepatuhan halal. Konsumen Muslim semakin peka terhadap informasi mengenai asal-usul produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai kehalalan produk mereka untuk membangun kepercayaan konsumen.

Kepatuhan terhadap prinsip halal diatur oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini menetapkan bahwa setiap produk yang beredar di pasar harus memiliki sertifikat halal jika ditujukan untuk konsumen Muslim. (Vikaliana & Komala, 2021) menjelaskan bahwa peraturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak memenuhi standar halal serta memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha. Pentingnya kepatuhan halal juga tercermin dalam keputusan Menteri Agama Republik Indonesia mengenai pedoman dan tata cara pemeriksaan serta penetapan pangan halal. Dalam keputusan tersebut, dinyatakan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip halal adalah bagian integral dari sistem hukum dan etika bisnis di Indonesia.

Indikator kepatuhan halal dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diidentifikasi oleh para ahli sebagai berikut:

- 1) Sertifikasi Halal Sertifikasi halal adalah salah satu indikator paling penting dalam kepatuhan halal. Menurut (Jamil & Ariswanto, 2015), sertifikasi ini menjamin bahwa produk telah melalui proses evaluasi yang ketat untuk memastikan bahwa semua bahan baku dan proses produksinya sesuai dengan prinsip syariah. Sertifikasi halal memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi aman dan sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian oleh (Anggreini et al., 2024) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim, karena dianggap sebagai jaminan kualitas dan kehalalan produk.
- 2) Kepatuhan Terhadap Proses Produksi Kepatuhan halal adalah kepatuhan terhadap proses produksi yang memenuhi standar syariah. (Ernanto & Hermawan, 2022) menjelaskan bahwa setiap tahap dalam rantai pasok harus terjamin kehalalannya, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian produk kepada konsumen. Proses produksi yang halal mencakup aspek kebersihan, keamanan pangan, dan penggunaan metode yang sesuai dengan syariat Islam.
- 3) Transparansi Informasi Dalam penelitiannya, (Wati & Ridlwan, 2020) menekankan bahwa konsumen Muslim semakin peka terhadap informasi mengenai produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai kehalalan produk mereka untuk membangun kepercayaan konsumen.
- 4) Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal Berdasarkan pengertian dari (LPPOM-MUI, 2008), SJPH adalah sistem yang dirancang untuk memastikan bahwa produk yang beredar di pasar telah memenuhi standar halal sesuai dengan regulasi yang berlaku. Penerapan SJPH mencakup pengawasan dan evaluasi berkala terhadap proses produksi serta pemantauan distribusi produk.
- 5) Kepatuhan Hukum Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan setiap produk yang beredar di pasar untuk memiliki sertifikat halal jika ditujukan untuk konsumen Muslim. Penelitian oleh (Maulana, 17 2016) menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mematuhi regulasi ini tidak hanya melindungi konsumen tetapi juga mengurangi risiko hukum bagi bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam era digital. Metode kualitatif dipilih karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial yang kompleks, serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif dan pengalaman individu yang terlibat dalam konteks ini (Adawiyah et al., 2020). Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dan fokus grup diskusi (FGD) dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk manajer LKS, nasabah, dan ahli di bidang keuangan syariah. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang relevan dan mendalam mengenai persepsi, harapan, serta tantangan yang

dihadapi dalam proses digitalisasi. FGD bertujuan untuk mengumpulkan perspektif kolektif dari peserta mengenai isu-isu yang dihadapi LKS, serta untuk merangsang diskusi dan interaksi antara peserta.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik. Data yang diperoleh dari wawancara dan FGD direkam, transkrip, dan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Tema-tema ini akan mencakup tantangan teknis, regulasi, dan masyarakat yang dihadapi oleh LKS, serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan keuangan syariah. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi, dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode. Selain itu, umpan balik dari informan akan digunakan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana LKS dapat beradaptasi dan mengambil peluang dalam menghadapi tantangan digital di masa depan (Pradesyah, 2020a).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis serta mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Metode ini digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, seperti ilmu sosial, ekonomi, kesehatan, dan sains, karena kemampuannya untuk menyediakan data yang dapat diukur secara statistik dan hasil yang dapat digeneralisasi. Pendekatan ini mengandalkan pada filsafat positivisme, yang menekankan pada pengukuran dan observasi objektif (Sugiyono, 2021). Karakteristik utama dari pendekatan kuantitatif mencakup penggunaan instrumen penelitian yang terstruktur, seperti kuesioner atau survei. Data yang dikumpulkan biasanya berupa angka atau skor, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Ansori, 2020) Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan kausal atau korelasi antar variabel serta membuat prediksi berdasarkan data yang diperoleh. Variabel yang akan diteliti ada 4, yaitu variabel bebas (X) yaitu akses keuangan (X1), strategi pemasaran (X2) dan kepatuhan halal (X3) sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keberlanjutan UMKM.

Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 725 pelaku UMKM (Dinas Koperasi UMKM, 2024) yang berada di wilayah Kecamatan Medan Timur. Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi dalam suatu penelitian, pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan validitas dan keakuratan hasil penelitian. Menurut (Sugiyono, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah objek penelitian yang besar, sehingga tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi secara langsung. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti menemui banyak keterbatasan dalam melakukan penelitian dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat besar. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa (2011:90) dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{725}{1 + 725(0,10)^2}$$
$$n = \frac{725}{1 + 725(0,01)}$$
$$n = \frac{725}{8,25}$$
$$n = 87,878$$

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian disampaikan dalam subbab hasil penelitian ini tentang bagaimana akses keuangan, strategi pemasaran dan kepatuhan halal dapat mempengaruhi keberlanjutan UMKM di Kecamatan Medan Timur. Untuk memastikan kualitas instrument penelitian, analisis dilakukan melalui uji deskriptif dan uji validitas data untuk menggambarkan karakteristik data. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan regresi linear berganda, uji asumsi klasik dilakukan, yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, auto korelasi dan uji multikolinearitas. Kemudian, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh akses keuangan, strategi pemasaran, dan kepatuhan halal terhadap keberlanjutan UMKM. Hasilnya diuji menggunakan uji F Simultan untuk mengukur nilai positif dan signifikansi serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh akses keuangan, strategi pemasaran dan kepatuhan halal berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM, serta sejauh mana sinergi antara akses keuangan, strategi pemasaran dan kepatuhan halal dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan UMKM. Untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, pernyataan yang disebarakan, yang terdiri dari 60 pernyataan, terdiri dari 15 pernyataan tentang akses keuangan, 15 pernyataan tentang strategi pemasaran, 15 pernyataan tentang kepatuhan halal, dan 15 pertanyaan tentang keberlanjutan UMKM pada UMKM makanan halal.

Pengukuran statistic deskriptif variabel diperlukan untuk memberikan Gambaran data umum. Ini termasuk nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min), dan standar deviasi untuk masing-masing variabel, yaitu akses keuangan (X_1), strategi pemasaran (X_2), kepatuhan halal (X_3), dan keberlanjutan UMKM (Y).

Tabel.1. Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Akses Keuangan | 88 | 45.00 | 72.00 | 59.7386 | 7.27062 |
| Strategi Pemasaran | 88 | 38.00 | 75.00 | 60.7727 | 7.29466 |
| Kepatuhan Halal | 88 | 38.00 | 75.00 | 60.8864 | 7.74067 |
| Keberlanjutan UMKM | 88 | 41.00 | 75.00 | 60.7727 | 7.73071 |
| Valid N (listwise) | 88 | | | | |

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diatas, maka dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Variabel akses keuangan (X_1), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 45, nilai maksimum 72 dan nilai rata-rata sebesar 59.7386. Standar Deviasi data akses keuangan adalah 7.27062.
- 2) Variabel strategi pemasaran (X_2), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 38, nilai maksimum 75 dan nilai rata-rata sebesar 60.7727. Standar Deviasi data akses keuangan adalah 7.29466.
- 3) Variabel kepatuhan halal (X_3), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 38, nilai maksimum 75 dan nilai rata-rata sebesar 60.8864. Standar Deviasi data akses keuangan adalah 7.74067.
- 4) Variabel keberlanjutan UMKM (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 41, nilai maksimum 75, dan nilai rata-rata sebesar 60.7727. Standar Deviasi data akses keuangan adalah 7.73071.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini.

**Tabel.2. Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 79 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.60585466 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .085 |
| | Negative | -.086 |
| Test Statistic | | .086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil dari uji normalitas pada one-sample Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh akses keuangan, strategi pemasaran dan kepatuhan halal terhadap pengembangan UMKM. Agar hasil regresi tidak bias maka harus dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 25, maka diperoleh hasil regresi linear berganda pada tabel sebagai berikut:

Tabel.3. Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.149 | 3.325 | | 1.849 | .068 |
| | Akses Keuangan | -.011 | .111 | -.013 | -.103 | .918 |
| | Strategi Pemasaran | .542 | .110 | .549 | 4.937 | .000 |
| | Kepatuhan Halal | .375 | .090 | .403 | 4.165 | .000 |

a. Dependent Variable: Keberlanjutan UMKM

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 6.149 + (-0.011) + 0.542 + 0.375$

- 1) Nilai Konstan (6.149) Nilai positif sebesar 6.149 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (akses keuangan, strategi pemasaran, dan kepatuhan halal) bernilai nol (tidak ada pengaruh), tingkat keberlanjutan UMKM (Y) secara dasar adalah 6.149 satuan. Artinya, tanpa adanya akses keuangan, strategi pemasaran, atau kepatuhan halal, UMKM masih memiliki tingkat keberlanjutan awal sebesar nilai ini.
- 2) Koefisien Akses Keuangan ($X_1 = -0.011$) Tanda negatif (-0.011) menunjukkan hubungan berlawanan arah antara akses keuangan dan keberlanjutan UMKM. Jika akses keuangan (X_1) naik 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, maka keberlanjutan UMKM (Y) turun sebesar 0.011 satuan. Hasil ini mungkin disebabkan oleh: Beban untuk yang tinggi dari pembiayaan. Penggunaan dana yang tidak optimal oleh UMKM. Adanya faktor eksternal (misalnya suku bunga tinggi) yang mengurangi manfaat akses keuangan.

- 3) Koefisien Strategi Pemasaran ($X_2 = 0.542$) Tanda positif (0.542) menunjukkan hubungan searah yang kuat antara strategi pemasaran dan keberlanjutan UMKM. Jika strategi pemasaran (X_2) naik 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, maka keberlanjutan UMKM (Y) naik sebesar 0.542 satuan. Implikasi: Strategi pemasaran yang baik (misalnya digital marketing, branding halal) sangat efektif dalam meningkatkan daya tahan dan pertumbuhan UMKM.
- 4) Koefisien Kepatuhan Halal ($X_3 = 0.375$) Tanda positif (0.375) menunjukkan bahwa kepatuhan halal berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM. Jika kepatuhan halal (X_3) naik 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, maka keberlanjutan UMKM (Y) naik sebesar 0.375 satuan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing bisnis.

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi terhadap koefisien variabel independent mempengaruhi variabel dependen (Usman & Akbar, 2020). Uji t untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh Akses Keuangan (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Kepatuhan Halal (X3) terhadap Keberlanjutan UMKM (Y).

Tabel.4. Uji t

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 6.149 | 3.325 | | 1.849 | .068 |
| | Akses Keuangan | -.011 | .111 | -.013 | -.103 | .918 |
| | Strategi Pemasaran | .542 | .110 | .549 | 4.937 | .000 |
| | Kepatuhan Halal | .375 | .090 | .403 | 4.165 | .000 |

a. Dependent Variable: Keberlanjutan UMKM

Berdasarkan pada tabel diatas, maka pengaruh setiap variabel terikat adalah sebagai berikut :

- a) Pengujian Akses keuangan (X1) terhadap Keberlanjutan UMKM (Y) Variabel akses keuangan menunjukkan nilai thitung sebesar $-0,013 < t_{tabel}$ sebesar 1,663, maka dapat disimpulkan bahwa H_01 diterima, H_{a1} ditolak yang artinya tidak berpengaruh. Variabel akses keuangan menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,918 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_01 diterima, H_{a1} ditolak yang artinya tidak signifikan. Dari hasil uji diatas, maka dapat dinyatakan bahwa Akses Keuangan (X1) tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keberlanjutan UMKM (Y).
- b) Pengujian Strategi Pemasaran (X2) terhadap Keberlanjutan UMKM (Y) Variabel strategi pemasaran menunjukkan nilai thitung sebesar $4,937 > t_{tabel}$ sebesar 1,663, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima, H_02 ditolak yang artinya berpengaruh. Variabel strategi pemasaran menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima, H_02 ditolak yang artinya signifikan. Dari hasil uji diatas, maka dapat dinyatakan bahwa Strategi Pemasaran (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keberlanjutan UMKM (Y).
- c) Pengujian Kepatuhan Halal (X3) terhadap Keberlanjutan UMKM (Y) Variabel kepatuhan halal menunjukkan nilai thitung sebesar $4,165 > t_{tabel}$ sebesar 1,663, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, H_03 ditolak yang artinya berpengaruh. Variabel kepatuhan halal menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, H_03 ditolak yang artinya signifikan. Dari hasil uji diatas, maka dapat dinyatakan bahwa Kepatuhan Halal (X3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keberlanjutan UMKM (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama.

Tabel.5. Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2054.064 | 3 | 684.688 | 96.953 | .000 ^b |
| | Residual | 529.657 | 75 | 7.062 | | |
| | Total | 2583.722 | 78 | | | |

a. Dependent Variable: Keberlanjutan UMKM

b. Predictors: (Constant), Kepatuhan Halal, Strategi Pemasaran, Akses Keuangan

Berdasarkan hasil uji dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung (96,953) > ftabel (3,107) dapat disimpulkan bahwa Ho4 ditolak dan Ha4 diterima yang artinya berpengaruh. Nilai signifikan (Sig) adalah sebesar 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti secara simultan ada pengaruh signifikan antara Akses Keuangan (X1), Strategi Pemasaran (X2) dan Kepatuhan Halal (X3) terhadap Keberlanjutan UMKM (Y).

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh akses keuangan, strategi pemasaran, dan kepatuhan halal terhadap keberlanjutan UMKM. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel.6. Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .892 ^a | .795 | .787 | 2.657 |

a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Halal, Strategi Pemasaran, Akses Keuangan

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,892. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,795 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel akses keuangan, strategi pemasaran, dan kepatuhan halal terhadap variabel keberlanjutan UMKM adalah sebesar 79,5% sisanya 20,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Akses Keuangan (X1) Terhadap Keberlanjutan UMKM (Y)

Berdasarkan analisis output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh nilai signifikansi variabel akses keuangan sebesar 0,918 yang jauh melampaui tingkat alpha 0,05. Hasil ini secara tegas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif akses keuangan terhadap keberlanjutan UMKM (H1) harus ditolak, sementara hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks UMKM makanan halal di Kecamatan Medan Timur, variabel akses keuangan tidak memberikan kontribusi yang bermakna secara statistik terhadap tingkat keberlanjutan usaha. Kondisi ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: (1) ketidakefektifan mekanisme penyaluran dana kepada pelaku UMKM, (2) rendahnya kapasitas pengelolaan keuangan di tingkat usaha mikro, atau (3) adanya variabel lain yang lebih

dominan pengaruhnya seperti manajemen operasional atau jaringan pemasaran. Hasil ini bertolak belakang dengan asumsi teoritis umum tentang pentingnya akses pembiayaan, sehingga memberikan implikasi kebijakan bahwa intervensi program pendukung UMKM di wilayah tersebut sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyediaan akses keuangan, tetapi juga perlu memperkuat aspek pendampingan teknis dan pengembangan kapasitas pelaku usaha.

Penelitian lanjutan diperlukan untuk menginvestigasi lebih dalam penyebab tidak signifikannya pengaruh akses keuangan ini dengan memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan variabel moderator yang mungkin berperan. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai aspek terkait akses keuangan bagi UMKM halal (Kemenpanrb, 2021). Menurut (Adomako et al., 2016), akses ke keuangan merupakan peran penting dalam kapasitas keuangan internal serta menunjukkan peluang pertumbuhan yang baik di masa depan, yang pada gilirannya mengurangi hambatan pembiayaan eksternal bagi perusahaan yang mengalami masalah informasi. Akses keuangan bagi UMKM halal sering kali menjadi tantangan yang signifikan. Menurut laporan (Otoritas Jasa Keuangan, 2024) pelaku UMKM di Indonesia menghadapi kesulitan dalam mendapatkan permodalan yang cukup untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pengetahuan tentang produk keuangan yang tersedia dan ketidakpahaman mengenai prosedur pengajuan pinjaman. Lebih lanjut, literasi keuangan yang rendah di kalangan pemilik UMKM juga berkontribusi pada masalah ini. Penelitian oleh (Novitasari, 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM halal, yang menunjukkan bahwa pemilik usaha yang lebih memahami pengelolaan keuangan cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber daya finansial. Salah satu solusi untuk meningkatkan akses keuangan adalah melalui penggunaan teknologi finansial (fintech). Fintech menawarkan berbagai layanan yang dapat membantu UMKM dalam mengakses modal dengan lebih mudah dan cepat. Dalam konteks ini, (Novitasari, 2023) juga menekankan bahwa inklusi keuangan melalui fintech dapat menjadi jembatan bagi pelaku UMKM halal untuk mendapatkan layanan perbankan dan pinjaman tanpa harus melalui proses yang rumit. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku UMKM dapat melakukan pencatatan transaksi secara digital dan mengelola keuangan usaha mereka dengan lebih efektif.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran (X2) Terhadap Keberlanjutan UMKM (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui nilai signifikan (Sig) variabel strategi pemasaran adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran (X2) terhadap keberlanjutan UMKM (Y). Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan strategi pemasaran terhadap keberlanjutan UMKM disektor makanan halal di Kecamatan Medan Timur. Dengan demikian semakin tinggi strategi pemasaran maka akan semakin tinggi potensi dalam pengembangan UMKM nya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah strategi pemasaran maka akan semakin rendah potensi dalam pengembangan UMKM nya. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari keberhasilan suatu usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) halal. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan pelanggan Muslim yang semakin sadar akan pentingnya produk halal. Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi pelaku UMKM halal untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut (Kotler dan Keller 2016), strategi pemasaran adalah "rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara yang efektif dan efisien." Dalam konteks UMKM halal, strategi pemasaran harus mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah yang mencakup kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap aspek bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan (Lesmana, 2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah berfokus pada penciptaan kesejahteraan bagi masyarakat dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga sesuai dengan hukum Islam.

3. Pengaruh Kepatuhan Halal (X3) Terhadap Keberlanjutan UMKM (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diketahui nilai signifikan (Sig) variabel kepatuhan halal adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara kepatuhan halal (X3) terhadap keberlanjutan UMKM (Y). Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kepatuhan halal terhadap keberlanjutan UMKM di sektor makanan halal di Kecamatan Medan Timur. Kepatuhan halal merupakan konsep yang sangat penting dalam konteks konsumsi dan produksi di kalangan umat Islam. Dalam Islam, kepatuhan terhadap prinsip halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan lainnya, termasuk kosmetik, farmasi, dan layanan keuangan. Oleh karena itu, pemahaman tentang kepatuhan halal menjadi krusial bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin memasuki pasar halal. Kepatuhan halal dapat didefinisikan sebagai kesesuaian produk atau layanan dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang mengatur apa yang diperbolehkan (halal) dan tidak diperbolehkan (haram). Menurut (Anggreini et al., 2024), kepatuhan halal mencakup seluruh proses dari pemilihan bahan baku hingga penyajian produk kepada konsumen. Dalam konteks ini, setiap pelaku usaha diharuskan untuk memahami dan menerapkan ketentuan halal dalam setiap aspek operasional mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2016), dijelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar halal. Sertifikasi ini tidak hanya memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut halal, tetapi juga melindungi pelaku usaha dari risiko hukum yang mungkin timbul akibat ketidakpatuhan terhadap regulasi yang ada. Sertifikasi halal harus diperoleh melalui proses yang melibatkan pengujian dan evaluasi oleh lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kepatuhan halal tidak hanya terbatas pada aspek produk tetapi juga mencakup proses produksi dan distribusi. (Hasanah & Fahrudin, 2021) menyatakan bahwa semua komponen dalam rantai pasok harus terjamin kehalalannya. Ini berarti bahwa mulai dari sumber bahan baku hingga produk sampai ke tangan konsumen, setiap langkah harus mematuhi ketentuan syariah. Misalnya, dalam proses penyembelihan hewan untuk makanan, metode penyembelihan harus sesuai dengan syariat Islam agar daging tersebut dapat dianggap halal. (Vikaliana & Komala, 2021) menekankan pentingnya transparansi dalam praktik bisnis sebagai bagian dari kepatuhan halal. Konsumen Muslim semakin peka terhadap informasi mengenai asal-usul produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai kehalalan produk mereka untuk membangun kepercayaan konsumen.

4. Pengaruh Akses Keuangan (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Kepatuhan Halal (X3) Terhadap Keberlanjutan UMKM (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Anova” di atas diketahui nilai signifikan (Sig) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain akses keuangan (X1), strategi pemasaran (X2) dan kepatuhan halal (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM (Y). Perkembangan UMKM halal dapat diartikan sebagai proses di mana usaha mikro, kecil, dan menengah beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang semakin mengedepankan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Ini mencakup pemenuhan standar kehalalan dalam semua aspek produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pembuatan dan pemasaran produk (Hariani & Sutrisno, 2023). Menurut (Junaidi, 2022), UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omset tahunan. Menurut penelitian (Haholongan et al., 2024), UMKM adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja terbatas dan modal yang tidak besar. Dalam konteks halal, UMKM harus memenuhi kriteria tertentu untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan syariah Islam. Hal ini mencakup pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pemasaran produk yang harus bersertifikat halal. Sedangkan dalam penelitian (Saputra, 2024) menekankan bahwa sertifikasi halal dapat memperluas pangsa pasar UMKM. Mereka mencatat bahwa produk yang memiliki label halal lebih menarik bagi konsumen, baik lokal maupun global, sehingga dapat meningkatkan omzet pelaku usaha. Sertifikasi halal menjadi salah satu komponen kunci dalam pengembangan UMKM halal.

(Mustofa & Prasetyo, 2024) menjelaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memberikan perlindungan kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Produk yang memiliki label halal lebih menarik bagi konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, karena dianggap lebih aman dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar modern Indonesia, dengan lebih dari 236 juta penduduk Muslim, memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk produk halal. Penelitian (Rohim & Priyatno, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup halal telah menjadi kebutuhan utama bagi umat Islam, sehingga memberikan peluang bagi Indonesia untuk menjadi penghasil produk dan jasa halal terbesar di dunia. Menurut laporan tersebut, pemberdayaan UMKM halal melalui pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan dampak signifikan bagi peningkatan perekonomian nasional.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan UMKM Disektor Makanan Halal ", maka kesimpulan yang dapat dibuat:

1. Akses keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan UMKM halal (nilai signifikansi $0,918 > 0,05$), dengan kontribusi hanya sebesar 2,1% terhadap variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan pembiayaan saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha dalam konteks penelitian ini.
2. Strategi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 34,7%, menjadikannya faktor paling dominan dalam mendorong keberlanjutan UMKM. Hasil ini menegaskan pentingnya pengembangan kapasitas pemasaran digital dan tradisional bagi pelaku usaha.
3. Kepatuhan halal juga memberikan pengaruh positif yang signifikan ($0,000 < 0,05$) dengan kontribusi 28,5%, menunjukkan bahwa sertifikasi dan penerapan standar halal merupakan nilai strategis yang diakui pasar dan konsumen.
4. Secara simultan, ketiga variabel bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan ($0,000 < 0,001$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,5%. Artinya, meskipun secara parsial akses keuangan tidak signifikan, namun dalam kerangka yang terintegrasi dengan strategi pemasaran dan kepatuhan halal, ketiganya mampu menjelaskan 79,5% variasi keberlanjutan UMKM di wilayah penelitian.

REFERENSI

- Ahyar, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Inklusi Perbankan Syariah Terhadap Pembiayaan UMKM Sektor Halal Di Indonesia. *Al-Tijary*, 5(1), 19–36. <https://doi.org/10.21093/At.V5i1.1716>
- Amry, A. D., Pebrianti, S., Fajarwati, L., & Narti, D. (2024). Peran Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim Pada Produk. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(6), 252–263.
- Angreini, J. N., Azwar, M. I., & Mursida, F. (2024). Peran Penting Regulasi Sertifikasi Halal Dalam Kepatuhan UMKM Pada Gethuk Frozen Mama Wina Di Desa Wonosari. *Dinamika Sosial: Jurnal ...*, 1(3). Diambil Dari <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/dinsos/article/view/492%0Ahttps://pkm.lpkd.or.id/index.php/dinsos/article/download/492/797>
- Annur, M. S., & Ahmadi, H. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM Bidang Kuliner Di Kota Semarang Melalui Pendanaan Eksternal Sebagai Variabel Intervening. *Eco-Buss: Economics And Business*, <https://doi.org/10.32877/Eb.V7i3.2153> 7(3), 1954–1968.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (M. Ansori, Ed.) (2 Ed.). Surabaya: Airlangga University Press.
- Arianti, R., Yusuf, M., & Ridho, T. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Batik Jambi (Studi

- Kasus Toko Batik Jambi Ardiah) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3).
- Athief, F. H. N., Rizki, D., & Muslimah, A. A. B. (2022). Analisa Program Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Memfasilitasi Sertifikat Halal Bagi Umkm Di Surakarta. *Indonesia Journal Of Halal*, 5(2), 96–105.
- Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88.
- Caswito, A., Sulastris, S., Nur Octavia, L., M Napitupulu, T., & Baiquni Al Mahdi, M. H. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu Di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT Dan Business Model Canvas. 75 *Jurnal Minfo Polgan*, <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455> 13(1), 13–21.
- Ernanto, H., & Hermawan, S. (2022). Mengatasi Hambatan Untuk Meningkatkan Kepatuhan Halal Di Indonesia. *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, 14(3), 6–14.
- Fibriyani, V., & Mufidah, E. (2017). Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Pasuruan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 64(4), 46–52. <https://doi.org/10.14778/3007263.3007282>
- Ghozali, I. (2021). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial*. (I. Ghozali, Ed.) (10 Ed.). Semarang: Yoga Patama.
- Gunawan, S., Darmawan, R., Juwari, J., Qadariyah, L., Wirawasista, H., Firmansyah, A. R., ... Ardhilla, M. F. (2020). Pendampingan Produk UMKM Di Sukolilo Menuju Sertifikasi Halalan Thayyiban. *Sewagati*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v4i1.6446>
- Haholongan, R., Antaty, S. N. A., Yan, S. K., Azzahra, J. P., Zahra, J. A., Dasura, A., & Pratama, R. A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6073–6082.
- Hakim, L. (2021). Potensi UMKM Dalam Membangun Perekonomian Yang Terdampak Pandemi. In *INSIGHT : Islamic Economy Bulletin* (13 Ed., Hal. 14–15). Jakarta: Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah. Diambil Dari www.kneks.go.id
- Hariani, D., & Sutrisno, S. (2023). Potensi Dan Strategi Pengembangan UMKM Halal Di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 76–91. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1492>
- Hasanah, M., & Fahrudin, A. R. (2021). Analisis Halal Supply Chain Management (SCM) Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis"* <https://doi.org/10.32528/at.v2i2.5424> Syariah," 2(2), 73–80.
- Hayati, I., Amsari, S., & Afandi, A. (2023). Pelatihan Pembukuan Keuangan Dan Pemasaran Digital Bagi Umkm Binaan Lazismu Kota Medan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4305. 76 <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16907>
- Jamil, A. M., & Ariswanto, D. (2015). Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal Melalui Self Declare Dalam Perspektif Kesadaran Dan Kepatuhan Hukum (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kabupaten Bangkalan) Fakultas Keislaman , Universitas Trunojoyo Madura , Indonesia. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Jauhari, M. S. (2024). Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(01), 105–122. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495>
- Junaidi, M. (2022). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. Diambil 29 Desember 2024, Dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat-perekonomian-nasional-meningkat>.
- Kamil, M. A., & Rilo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing Pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Kemenkeu RI. (2023). Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia. Diambil 9 Januari 2025, <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>.
- Khairul Anwar pulungan, Edisah Putra Nainggolan. 2023. "Pengaruh Literasi Saham Syariah Dan Sistem

- Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah." *Al-ihsan : jurnal bisnis dan Ekonomi Syariah* 01(01): 01-05.
- Html Dari Kemenpanrb. (2021). Menkeu: Sertifikasi Halal Gratis Wujud Pemihakan Pemerintah Pada UMKM. Diambil 10 Januari 2025, Dari [https://Menpan.Go.Id/Site/Berita-Terkini/Berita-Daerah/Menkeu-Sertifikasi Halal-GGratis-Wujud-Pemihakan-Pemerintah-Pada-Umkm](https://Menpan.Go.Id/Site/Berita-Terkini/Berita-Daerah/Menkeu-Sertifikasi-Halal-GGratis-Wujud-Pemihakan-Pemerintah-Pada-Umkm)
- Lesmana, C. I. (2024). Strategi Pemasaran Sosial Syariah Mendorong Kemajuan Ekonomi Dan Sosial. *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 13-20. <https://doi.org/10.35316/iltizam.V1i2.3973>
- Lisnawati. (2023). Tantangan UMKM Di Tahun 2024. Isu Sepekan Bidang Ekkuinbang, Komisi VI DPR RI. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/Isu_Sepekan/Isu_PUSLIT-November-2023-246.Pdf Diambil Dari Sepekan---V 77
- Listiasari, F. R., Kuntari, W., Hastati, D. Y., & Nuraeni, A. (2024). Sertifikasi Halal Melalui Self Declare Oleh Umkm Untuk Mendukung Industri Wisata Halal. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 636-646. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.284>
- LPPOM-MUI. (2008). Panduan Umum Sistem Jaminan Halal. Panduan Umum Sistem Jaminan Halal, Hal. 1-78. Maulana, M. I. (2016). Kepatuhan Hukum Sertifikasi Halal Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Tamansari Bogor. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mujiatun, S., Julita, Effendi, I., Rahmayati, & Badawi, A. (2022). Sharia Financial Technology (Fintech) Management Model In Indonesia. *Cuadernos De Economia*, 45(128), 145-156. <https://doi.org/10.32826/Cude.V1i128.716>
- Mustofa, B. H., & Prasetyo, L. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Sertifikasi Halal Di Kabupaten Ponorogo. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(2), 159-172. <https://doi.org/10.30762/>
- Norazlina et al. 2023. "Pengaruh Pengetahuan Hukum Syariah Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Mahasiswa MBS Menggunakan Fitur Shopee PayLater." *Al-ihsan : jurnal bisnis dan Ekonomi Syariah* 02(01): 01-05.
- Novitasari Lengkap Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Berdayakan Pelaku UMKM Melalui Peningkatan Literasi Keuangan. Diambil 10 Januari 2025, Dari <https://www.antaraneews.com/berita/3938025/ojk-berdayakan-pelaku-umkm-melalui-peningkatan-literasi-keuangan>
- Istithmar.V7i2.716 Novitasari, J. Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Halal Di Kabupaten Karanganyar. *ARSY :Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*. UIN Raden Mas Said Surakarta. Diambil Surakarta.Ac.Id/7808/1/Skripsi_%28OK%29.Pdf Juni Dari Yati <http://eprints.jain>
- Prayudhia, M. C. G. (2024). Mendag Serahkan Sertifikat Halal Kepada 223 UMKM. Diambil 9 Januari 2025, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mendag-serahkan-sertifikat-halal-kepada-223-umkm-dari>
- Pradesyah, Riyan, Khairunnisa Khairunnisa, and Abdul Hadi Ismail. 2020. "TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, HALAL MSMEs INTENTION IN USING QRIS." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7(2): 809-20. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijsse/article/view/4014>.
- Putra, F. P., Kusnawan, A., & Yulianai, Y. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sertifikasi Halal MUI. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 97-116. <https://doi.org/10.15575/tadbir.V6i1.18810>
- Putri, M. E., Zaelani, A. Q., Fasa, M. I., & Ronaldo, R. (2024). Potensi Dan Tantangan Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Industri Marketplace Halal Di Indonesia. *Analisis*, <https://doi.org/10.37478/als.V14i01.3598> 14(01), 73-91.
- Putri, R. (2024). Tantangan Sertifikasi Halal Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Pangan Di Kabupaten Pamekasan. *Assyarikah : Journal Of Islamic Economic Business*, 02(05), 222-242.
- Rizkaprilisa, W., Paramastuti, R., Anggraeni, N., Hapsari, M. W., & Murti, P. D. (2024). Difficulties Experience Of Halal Product Process Assistant During Halal Certification Process. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* ISSN:, 4810, 159-174. Diambil Dari <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/Article/View/20335>

- Rizqo, H., & Handayani, T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Islamic Economics And Business ...*, 1(1), 72–89. Diambil Dari <https://Ejournal.Upnvj.Ac.Id/Iesbir/Article/View/4886%0Ahttps://Ejournal.Upnvj.Ac.Id/Iesbir/Article/View/4886/1747>
- Rohaeni, Y., & Sutawijaya, A. H. (2020). Pengembangan Model Konseptual Manajemen Rantai Pasok Halal Studi Kasus Indonesia. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(3), 177–188. <https://doi.org/10.14710/jati.15.3.177-188>
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Saputra, V. A. (2024). Halfin : Innovation Of The Strategy Model To Accelerate Mandatory Halal Through Integration Of Indonesian Financial Institutions. *Journal Of Halal Product And Research*, 7(2), 192–198. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.7-issue.2.192-198>
- Sharzia Adewirza, & Isra Hayati. (2024). Pengaruh Penggunaan Layanan Financial Technology Terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM: Studi Kasus UMKM Kecamatan Medan Marelan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.27116>, 5323–5333.
- Sholikin, N., Wahyudi, A. T., Zahriani, L., & Muhammad, H. (2023). Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Penyaluran Modal Halal Di Komunitas UMKM KSPPS Bina Insan Mandiri ., *JURAI:Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(3), 229–236.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* (Sugiyono, Ed.) (3 Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhandi, A. (2023). Strategi Fundraising Dan Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Ekonomi Mustahik Pada Lembaga Filantropi Baznas Kabupaten Kuningan. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>
- Supriadi, I., Maghfiroh, R. U., & Abadi, R. (2023). Potential Development Of Islamic Fintech In Supporting The Growth Of The Halal Industry. *International Journal Of Islamic Finance*, 1(2), 163–176. Diambil Dari <https://Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id/Febi/Ijif/Article/View/2029>
- Syamsuri, S., Jakiyudin, A. H., & Wicaksono, M. B. (2023). Securities Crowdfunding (SCF) Syariah Berbasis Sukuk Sebagai Solusi Permodalan UMK Halal Di Indonesia. *Al-Tijary*, 8(2), 127–138. <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.4931>
- Syaputri, chica Febrian, and Riyan Pradesyah. 2023. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Mental Accounting Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Dalam Membangun UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM Halal Kota Medan).” *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 4(2): 151–64.
- Usman, H. (2020). *Pengantar Statistika.* (R. A. Kusumaningtyas, Ed.) (3 Ed.). Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2020). *Pengantar Statistika.* (R. A. Kusumanintyas, Ed.) (3 Ed.). Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Vikaliana, R., & Komala, Y. E. Dan A. L. (2021). Model Halal Traceability Dengan Pendekatan CLD Pada Manajemen Rantai Pasokan Makanan Menggunakan Teknologi Blockchain. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(2), 150–160. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i2.15895>
- Wahyuni, H. C., Handayani, P., & Wulandari, T. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, <https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i1.12716>, 17.
- Warto, Nurlaila, L., Khumaini, S., & Turizal Husein, M. (2024). Peranan Bank Syariah Indonesia Dalam Memajukan Sektor Industri. *Al Maal: Journal Of 80 Islamic Economics And Banking*, 5(1), 74. Diambil Dari <http://dx.doi.org/10.31000/almaal.v5i1.10571>
- Wati, W., & Ridlwan, A. A. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (Jeskape)*, 4(2), 205–228. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>
- Wulandari, A. C. (2022). Usaha Kuliner Kreatif Prospek Dari Strategi Pemasara Syariah Pasca Pandemi Covid-19 Kota Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(2), 77–90. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i2.723>

Yozami, M. A. (2019). Tak Ada Kewajiban Label Halal, Permendag 29/2019 Dinilai Cacat Hukum. Diambil 14 Mei 2025, Dari <https://www.hukumonline.com/berita/a/tak-ada-kewajiban-label-halal--permendag-29-2019-dinilai-cacat-hukum-lt5d821087a18e6/>