

DAMPAK SERTIFIKASI HALAL, BRANDING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM KULINER SYARIAH DI KABUPATEN BULUKUMBA

Ismi Indriani¹, Salma², M. Reyhan Rahmatullah³, Desy Rahmawati Anwar⁴

¹²³⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar

Email: ismiindriani.2602@gmail.com, salmha0712@gmail.com, justmehan25@gmail.com, desyrahmawatianwar@gmail.com.

ABSTRAK

Perkembangan UMKM kuliner syariah memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi daerah dan industri halal nasional. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan kinerja keuangan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, branding (citra merek), dan kualitas produk terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner syariah di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 terhadap pelaku UMKM kuliner syariah yang telah memenuhi kriteria penelitian, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner syariah. Branding (citra merek) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, serta memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja keuangan UMKM. Secara simultan, sertifikasi halal, branding, dan kualitas produk saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM kuliner syariah di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat *relevansi signaling theory* dan *resource-based view* dalam konteks UMKM halal daerah, serta kontribusi praktis sebagai dasar perumusan strategi pengembangan UMKM kuliner syariah yang berkelanjutan.

Kata kunci: Sertifikasi halal; Branding; Kualitas produk; Kinerja keuangan; UMKM kuliner syariah

ABSTRAK

The development of sharia-based culinary SMEs plays a strategic role in strengthening the regional economy and the national halal industry. However, many SMEs still face challenges in achieving sustainable financial performance. This study aims to analyze the effects of halal certification, branding (brand image), and product quality on the financial performance of sharia culinary SMEs in Bulukumba Regency. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires using a 5-point Likert scale and distributed to sharia culinary SME owners selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM).

The results indicate that halal certification has a positive and significant effect on the financial performance of sharia culinary SMEs. Branding (brand image) also shows a positive and significant influence, playing a crucial role in enhancing competitiveness and customer loyalty. Furthermore, product quality emerges as the most dominant factor affecting financial performance. Simultaneously, halal certification, branding, and product quality complement each other in improving the financial performance of sharia culinary SMEs in Bulukumba Regency. This study contributes theoretically by reinforcing the applicability of signaling theory and the resource-based view in the context of regional halal SMEs and provides practical insights for developing sustainable strategies for sharia culinary SMEs.

Keywords: Halal certification; Branding; Product quality; Financial performance; Sharia culinary SMEs

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peran yang sangat strategis dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama subsektor kuliner. Dalam konteks ekonomi Islam, sektor kuliner syariah tidak hanya menjadi ruang usaha, tetapi juga bagian dari implementasi sistem halal *thayyib* yang memberi kepastian hukum konsumsi bagi masyarakat muslim. Industri halal global telah menjadi pangsa pasar yang sangat besar, tercermin dalam laporan *State of the Global Islamic Economy 2023/2024* yang menyatakan bahwa belanja makanan halal global mencapai USD 1,34 triliun dan diperkirakan akan tumbuh rata-rata 7,1% per tahun sampai 2027. Kondisi ini menggambarkan peluang ekonomi yang sangat besar bagi pelaku usaha kuliner berbasis syariah, termasuk UMKM di Indonesia. Namun, besarnya peluang pasar tidak otomatis berjalan linier dengan kinerja keuangan UMKM, karena banyak faktor yang menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kabupaten Bulukumba sebagai salah satu daerah dengan potensi ekonomi kreatif kuliner di Sulawesi Selatan menunjukkan perkembangan positif dari sektor UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM dan Tenaga Kerja Kabupaten Bulukumba tahun 2023, terdapat lebih dari 4.000 unit UMKM aktif dengan 37,2% di antaranya bergerak pada sektor makanan dan minuman, termasuk usaha kuliner syariah. Pemerintah daerah juga telah mendorong ekosistem UMKM melalui program penguatan ekonomi kerakyatan dan festival Expo Kreatif Andalan. Namun, meskipun potensinya besar, sebagian besar pelaku UMKM kuliner syariah masih menghadapi permasalahan klasik, seperti belum adanya sertifikasi halal, lemahnya strategi branding, dan ketidakseragaman kualitas produk. Data internal Dinas Koperasi tahun 2024 menunjukkan bahwa dari ribuan UMKM kuliner, hanya sekitar 18% yang memiliki sertifikasi halal. Di sisi lain, hanya 32% UMKM yang telah memiliki identitas merek yang konsisten dan strategi pemasaran digital terarah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya memanfaatkan keunggulan strategis yang dihasilkan dari sertifikasi halal, branding merek, dan kualitas produk.

Dalam perspektif bisnis syariah, sertifikasi halal menjadi indikator kesesuaian produk dengan standar syariat Islam dan menjadi aspek fundamental dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai legalitas, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat reputasi usaha. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, volume transaksi, dan pertumbuhan finansial UMKM (Hidayat & Witta, 2024). Studi internasional juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi sumber daya intangible yang membentuk keunggulan kompetitif dan keunggulan finansial bisnis pada segmen halal *food* (Akbar & Rohman, 2023). Dengan demikian, sertifikasi halal penting bagi pelaku UMKM kuliner syariah dalam membangun keberlanjutan finansial.

Selain sertifikasi halal, branding (citra merek) merupakan salah satu faktor penentu performa pemasaran yang dapat berdampak langsung terhadap pencapaian keuangan usaha. Branding yang kuat mampu menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk, menumbuhkan preferensi pembelian, dan membangun loyalitas jangka panjang (Tarmizi et al., 2022). Pada UMKM kuliner syariah, branding menjadi tantangan tersendiri karena sebagian besar pelaku usaha masih memasarkan produk secara konvensional dan belum memiliki identitas merek yang terstandarisasi. Tanpa branding yang kuat, kualitas produk dan citra halal tidak dapat dikomunikasikan secara maksimal kepada konsumen.

Selanjutnya, kualitas produk merupakan faktor paling mendasar dalam keberhasilan usaha kuliner. Kualitas produk mencakup aspek citarasa, kebersihan, keamanan bahan, pengemasan, hingga konsistensi standar produk. Studi empiris menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berdampak signifikan terhadap omset, profitabilitas, dan daya tarik pasar (Riyadi & Nurkholis, 2023). Pada UMKM kuliner syariah di Bulukumba, tantangan yang ditemukan adalah variasi standar

kualitas antar pelaku usaha serta ketidakkonsistenan dalam mempertahankan standar produksi dari waktu ke waktu.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, terdapat urgensi untuk meneliti bagaimana sertifikasi halal, branding, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi kinerja keuangan UMKM kuliner syariah. Kajian terdahulu di Indonesia dan luar negeri lebih banyak memfokuskan satu variabel saja, seperti sertifikasi halal terhadap performa operasional, atau branding terhadap keputusan pembelian. Penelitian Giyanti dan Indriastiningsih (2018) misalnya, menemukan bahwa sertifikasi halal tidak sepenuhnya berdampak pada margin keuntungan, tetapi berdampak pada efektivitas operasional. Sedangkan Tarmizi et al. (2022) meneliti hubungan branding dengan loyalitas pembelian pada pasar halal. Sementara itu, penelitian Riyadi dan Nurkholis (2023) berfokus pada kualitas produk terhadap pertumbuhan finansial UMKM kuliner. Namun, sangat sedikit penelitian yang secara bersamaan menguji ketiga variabel tersebut dalam satu model, terutama pada konteks UMKM kuliner syariah di tingkat kabupaten.

Di sisi lain, terdapat pula gap fenomena bahwa pada tingkat empiris pelaku UMKM kuliner syariah di Kabupaten Bulukumba memahami pentingnya sertifikasi halal, branding, dan kualitas produk, tetapi belum menerapkan secara optimal. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat sertifikasi halal, lemahnya penerapan branding, serta ketidakseragaman kualitas produk meskipun potensi pasar sangat besar. Sementara gap teori muncul karena keterbatasan literatur yang mengintegrasikan sertifikasi halal, branding, dan kualitas produk dalam model teoretis pengaruh kinerja keuangan UMKM. Sebagian besar penelitian hanya melihat aspek operasional, kepuasan pelanggan, atau nilai tambah non finansial, bukan secara langsung mengukur kinerja keuangan.

Dengan melihat fakta empiris, kesenjangan penelitian, dan gap teoritis tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengukur dan menjelaskan secara simultan bagaimana sertifikasi halal, branding, dan kualitas produk memengaruhi kinerja keuangan UMKM kuliner syariah di Kabupaten Bulukumba. Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja keuangan; (2) menganalisis pengaruh branding terhadap kinerja keuangan; (3) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kinerja keuangan; dan (4) menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam memprediksi kinerja keuangan UMKM kuliner syariah di Kabupaten Bulukumba.

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi penting. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian ekonomi syariah dengan mengintegrasikan tiga variabel non-fisik sertifikasi halal, branding, dan kualitas produk dalam satu model prediksi kinerja keuangan berbasis teori *resource based view of firm*. Secara empiris, penelitian ini menghadirkan temuan berbasis data lapangan di wilayah Bulukumba yang belum banyak diteliti. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, LPH/ BPJPH, dan pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja keuangan melalui peningkatan standar halal, penguatan branding, dan penjaminan kualitas produk.

Adapun struktur artikel ini mencakup lima bagian utama. Bagian pertama adalah Pendahuluan yang menjelaskan fenomena, gap penelitian, urgensi, tujuan, serta kontribusi penelitian. Bagian kedua berisi Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis. Bagian ketiga berisi Metode Penelitian. Bagian keempat menjelaskan Hasil dan Pembahasan. Bagian kelima berisi Kesimpulan, Implikasi, Keterbatasan, serta Rekomendasi penelitian selanjutnya.

LITERATUR

Sertifikasi halal merupakan salah satu alat legitimasi yang semakin mendapat perhatian di pasar makanan dan minuman global maupun domestik. Secara konseptual, sertifikasi halal menjamin bahwa produk dan proses produksinya sesuai dengan ketentuan syariat Islam, sehingga menghadirkan jaminan kepatuhan agama sekaligus kualitas keamanan pangan bagi konsumen muslim (Akbar & Rohman, 2023). Pada tingkat makro, pertumbuhan permintaan produk halal di pasar global yang tercermin pada ekspansi nilai pasar pangan halal dan konsumsi Muslim

menegaskan perlunya standar formal untuk memfasilitasi perdagangan dan memperkuat kepercayaan konsumen (Hidayat & Witta, 2024). Di ranah UMKM, kepemilikan sertifikat halal dapat menjadi sinyal kualitas yang meningkatkan akses pasar, memperkuat reputasi, dan membuka peluang pemasaran ke segmen konsumen yang sensitivitasnya tinggi terhadap aspek kehalalan (Novari et al., 2024).

Branding atau pembentukan citra merek merupakan elemen strategis dalam pemasaran modern yang berperan penting bagi penciptaan diferensiasi produk, persepsi konsumen, dan loyalitas pelanggan. Secara konseptual, branding tidak hanya sekadar pemberian nama atau logo, melainkan rangkaian pengalaman, janji nilai, dan asosiasi psikologis yang melekat pada produk atau usaha sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Wardhana, 2024). Di ranah UMKM, khususnya sektor kuliner, kemampuan membangun brand yang kuat menjadi semakin krusial mengingat persaingan pasar yang ketat dan semakin besarnya peran platform digital dalam proses pencarian dan pembelian konsumen (Esterina, 2023; Wardhana, 2024). Branding yang efektif membantu UMKM memperjelas posisi pasar, meningkatkan visibilitas, serta mempermudah penetrasi ke segmen konsumen yang lebih spesifik termasuk konsumen dengan preferensi produk halal.

Kualitas produk merupakan variabel sentral dalam studi pemasaran dan manajemen operasi karena secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas, dan pada akhirnya kinerja finansial perusahaan (Yunita, 2023). Dalam konteks UMKM kuliner, kualitas produk mencakup dimensi yang lebih luas daripada sekadar citarasa: kebersihan proses, keamanan pangan, konsistensi rasa, kemasan, ketersediaan informasi bahan (termasuk status halal), serta kemampuan menjaga mutu melalui skala produksi yang meningkat. Konsep kualitas produk pada UMKM menuntut keseimbangan antara standardisasi proses produksi dan pelestarian karakter lokal yang menjadi keunggulan diferensial (Ardiansyah, 2025). Kajian praktik menunjukkan bahwa intervensi sederhana misalnya pelatihan higienis produksi, pembenahan pengemasan, dan kontrol bahan baku telah menghasilkan peningkatan signifikan pada indikator kepuasan konsumen dan penjualan ulang pada UMKM makanan di beberapa daerah di Indonesia (Yunita, 2023).

Kinerja keuangan UMKM adalah istilah payung yang merangkum hasil ekonomi suatu usaha kecil dan menengah dalam jangka waktu tertentu umumnya diukur dengan indikator seperti omzet, margin laba, arus kas, rasio likuiditas, perputaran persediaan, dan ROI (*return on investment*). Pada tingkat makro-mikro, kinerja ini mencerminkan kemampuan UMKM mempertahankan kelangsungan usaha, membiayai operasi, dan memperluas kapasitas produksi serta akses pasar (Hamzah, 2024). Untuk UMKM kuliner, indikator yang sering dipakai adalah pertumbuhan penjualan (omzet), margin kotor/laba bersih, frekuensi transaksi, serta kapasitas modal kerja; indikator-indikator ini lebih mudah diukur secara periodik dan relevan untuk penilaian dampak intervensi seperti sertifikasi halal, strategi branding, atau perbaikan kualitas produk.

Akses keuangan dan literasi finansial juga berperan besar. Studi lintas daerah menunjukkan bahwa UMKM dengan tingkat literasi keuangan lebih tinggi cenderung melakukan perencanaan kas yang lebih baik, memanfaatkan pembiayaan yang sesuai, dan mengoptimalkan margin hasilnya kinerja keuangan lebih stabil (Wulandari, 2025; Sakti, 2025). Selain itu, kebijakan inklusi keuangan dan dukungan pembiayaan mikro (mis. program kredit lunak, jaminan kredit) dapat mengurangi bottleneck modal kerja yang sering menghambat ekspansi UMKM kuliner. Kebijakan nasional terkini yang mempermudah restrukturisasi atau penghapusan utang juga berdampak pada likuiditas sektor UMKM yang sebelumnya tertahan (Reuters reporting on policy 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu sertifikasi halal, branding (citra merek), dan kualitas produk, terhadap

variabel dependen berupa kinerja keuangan UMKM. Pendekatan *explanatory* digunakan untuk menjelaskan dan membuktikan secara empiris pengaruh masing-masing variabel serta pengaruh simultannya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga memberikan penjelasan ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja keuangan UMKM kuliner syariah di Kabupaten Bulukumba.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, dengan objek penelitian adalah UMKM kuliner syariah. UMKM kuliner syariah yang dimaksud adalah pelaku usaha makanan dan minuman yang menjalankan aktivitas usahanya sesuai prinsip syariah Islam, baik dari aspek bahan baku, proses produksi, maupun praktik usaha, serta menargetkan konsumen Muslim sebagai pasar utama

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat, serta cocok digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel relatif terbatas seperti UMKM.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan valid apabila *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang Outer Loading	AVE	Keterangan
Sertifikasi Halal	5	0,732 – 0,861	0,621	Valid
Branding	5	0,748 – 0,883	0,657	Valid
Kualitas Produk	5	0,764 – 0,901	0,684	Valid
Kinerja Keuangan	5	0,721 – 0,872	0,612	Valid

Interpretasi

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel laten yang diukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Nilai CA dan CR > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Sertifikasi Halal	0,826	0,878	Reliabel
Branding	0,852	0,895	Reliabel
Kualitas Produk	0,871	0,912	Reliabel
Kinerja Keuangan	0,814	0,873	Reliabel

Interpretasi

Nilai reliabilitas seluruh konstruk berada di atas batas minimum, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen sangat baik dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Uji Hipotesis SEM-PLS

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis SEM

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
Sertifikasi Halal → Kinerja Keuangan	0,276	3,084	0,002	Diterima
Branding → Kinerja Keuangan	0,321	3,912	0,000	Diterima
Kualitas Produk → Kinerja Keuangan	0,367	4,487	0,000	Diterima

Interpretasi

1. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini menegaskan peran sertifikasi halal sebagai bentuk legitimasi pasar yang meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha.
3. Kualitas produk merupakan variabel paling dominan, menandakan bahwa konsistensi mutu produk menjadi faktor utama peningkatan kinerja keuangan UMKM kuliner syariah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kuliner Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner syariah di Kabupaten Bulukumba. Temuan ini memperkuat pandangan teoritis dalam *signaling theory*, yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kepatuhan syariah yang mampu mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen (Spence, 1973; Connelly et al., 2011). Dalam konteks pasar mayoritas Muslim seperti Bulukumba, sinyal kehalalan menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian internasional yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis melalui peningkatan kepercayaan konsumen, perluasan pasar, dan legitimasi produk (Tieman, 2021; Ali et al., 2023). Studi pada UMKM halal di negara berkembang menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan peluang akses ke pasar formal, seperti ritel modern dan platform e-commerce, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan omzet dan stabilitas pendapatan (Ab Talib et al., 2022).

Namun demikian, besaran koefisien pengaruh sertifikasi halal dalam penelitian ini relatif lebih kecil dibandingkan branding dan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai prasyarat (*necessary condition*), bukan sebagai satu-satunya faktor penentu kinerja keuangan. Temuan ini konsisten dengan penelitian scopus yang menyimpulkan bahwa sertifikasi halal akan memberikan dampak finansial yang optimal apabila diikuti dengan kualitas produk yang konsisten dan strategi pemasaran yang efektif (Hassan et al., 2022; Nurrachmi et al., 2024).

Pengaruh Branding (Citra Merek) terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner syariah, dengan koefisien yang lebih besar dibandingkan sertifikasi halal. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *resource-based view (RBV)* yang memandang citra merek sebagai aset tidak berwujud strategis yang sulit ditiru dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Barney, 1991; Grant, 2022).

Dalam literatur pemasaran internasional, brand image yang kuat terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbesar *customer lifetime value*, serta memungkinkan pelaku usaha menetapkan harga yang lebih menguntungkan (Keller, 2020; Aaker & Joachimsthaler, 2021). Studi pada sektor makanan halal menunjukkan bahwa merek yang mampu mengintegrasikan nilai kehalalan, kualitas, dan identitas lokal memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata konsumen Muslim (Wilson & Liu, 2023).

Dalam konteks UMKM kuliner syariah di Bulukumba, hasil ini menunjukkan bahwa branding berperan sebagai mekanisme penerjemah (*value translator*) dari sertifikasi halal dan kualitas produk ke dalam nilai ekonomi. Banyak UMKM memiliki produk halal dan berkualitas, namun tanpa branding yang kuat, keunggulan tersebut tidak sepenuhnya dikapitalisasi menjadi kinerja keuangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian scopus yang menyatakan bahwa branding memperkuat dampak atribut produk terhadap performa finansial, khususnya pada usaha kecil dan menengah (Centobelli et al., 2021; Raji et al., 2022).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kinerja keuangan UMKM kuliner syariah. Temuan ini konsisten dengan teori nilai pelanggan (*customer value theory*), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang konsumen (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2022).

Dalam sektor kuliner, kualitas produk mencakup rasa, kebersihan, keamanan pangan, konsistensi, dan kesesuaian dengan prinsip halal dan *thayyib*. Studi internasional menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan profitabilitas UMKM melalui peningkatan repeat purchase dan word-of-mouth positif (Ryu & Han, 2021; Song et al., 2023). Pada konteks halal food industry, kualitas produk bahkan berfungsi sebagai verifikasi nyata atas klaim halal, sehingga kegagalan menjaga kualitas dapat merusak kepercayaan konsumen meskipun sertifikasi halal telah dimiliki (Tieman & Ghazali, 2021).

Dominannya pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kehalalan tanpa kualitas tidak cukup untuk meningkatkan kinerja keuangan. Temuan ini memperkuat bukti empiris dari jurnal scopus yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan sebagai *core capability* yang menentukan keberhasilan finansial UMKM dalam jangka menengah dan panjang (Nguyen et al., 2022; Wahyuni et al., 2024).

Integrasi Sertifikasi Halal, Branding, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Keuangan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, branding, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner syariah. Temuan ini mendukung pendekatan *strategic fit*, yang menekankan pentingnya keselarasan antara legitimasi institusional (sertifikasi), strategi pemasaran (branding), dan kapabilitas operasional (kualitas produk) dalam meningkatkan performa bisnis (Venkatraman, 1989; Teece, 2020).

Studi internasional pada UMKM halal di Asia Tenggara dan Timur Tengah menunjukkan bahwa integrasi ketiga elemen tersebut menghasilkan dampak finansial yang lebih besar dibandingkan penerapan parsial (Ali et al., 2023; Karia et al., 2024). Dalam konteks Bulukumba, integrasi ini menjadi semakin penting mengingat keterbatasan modal dan skala usaha UMKM. Dengan mengoptimalkan kualitas produk, memperkuat branding berbasis nilai halal dan lokal, serta memastikan sertifikasi halal yang kredibel, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan secara berkelanjutan.

Implikasi Teoretis dan Kontekstual

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur ekonomi dan bisnis syariah dengan memberikan bukti empiris bahwa kinerja keuangan UMKM halal bersifat multifaktorial dan kontekstual. Penelitian ini mengonfirmasi relevansi signaling theory dan RBV dalam menjelaskan perilaku konsumen dan kinerja UMKM halal di tingkat daerah. Selain itu, temuan ini mengisi celah riset yang selama ini didominasi oleh studi perkotaan atau skala nasional dengan menghadirkan bukti dari konteks kabupaten.

Secara kontekstual, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM kuliner syariah di daerah seperti Bulukumba harus difokuskan pada peningkatan kualitas produk

sebagai fondasi utama, yang diperkuat oleh branding yang efektif dan sertifikasi halal yang kredibel. Tanpa integrasi ketiganya, potensi peningkatan kinerja keuangan tidak akan optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak sertifikasi halal, branding (citra merek), dan kualitas produk terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner syariah di Kabupaten Bulukumba. Berdasarkan hasil pengujian empiris menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM, serta pembahasan yang dikaitkan dengan teori dan temuan penelitian terdahulu, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama.

Pertama, sertifikasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban normatif dan regulatif, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, dan memperkuat legitimasi usaha. Dalam perspektif *signaling theory*, sertifikasi halal bertindak sebagai sinyal kredibel atas kepatuhan syariah dan kualitas proses produksi, sehingga mendorong peningkatan volume penjualan dan stabilitas pendapatan UMKM. Namun demikian, pengaruh sertifikasi halal bersifat pendukung dan akan memberikan dampak optimal apabila diintegrasikan dengan strategi bisnis lainnya.

Kedua, branding (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, dengan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan sertifikasi halal. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan sebagai aset tidak berwujud yang mampu mengonversi nilai halal dan kualitas produk menjadi nilai ekonomi. Branding yang kuat memudahkan konsumen dalam mengenali produk, meningkatkan loyalitas, serta memperbesar peluang pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan *resource-based view*, yang menempatkan merek sebagai sumber daya strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM kuliner syariah.

Ketiga, kualitas produk terbukti sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi kinerja keuangan UMKM kuliner syariah di Kabupaten Bulukumba. Kualitas produk, yang tercermin dari cita rasa, kebersihan, keamanan pangan, konsistensi, dan kesesuaian dengan prinsip halal dan *thayyib*, menjadi fondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal dan branding tidak akan memberikan dampak finansial yang optimal tanpa didukung oleh kualitas produk yang unggul dan berkelanjutan.

Keempat, secara simultan sertifikasi halal, branding, dan kualitas produk terbukti saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM kuliner syariah. Integrasi ketiganya menciptakan sinergi antara legitimasi syariah, strategi pemasaran, dan kapabilitas operasional, yang pada akhirnya meningkatkan omzet, profitabilitas, serta keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM kuliner syariah tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan pendekatan strategis yang holistik dan terintegrasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kinerja keuangan UMKM kuliner syariah dipengaruhi oleh kombinasi faktor institusional, pemasaran, dan kualitas produk, khususnya dalam konteks daerah dengan karakteristik sosial dan ekonomi seperti Kabupaten Bulukumba.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. R., & Rohman, I. K. (2023). Analysis of the impact of halal certificates on the performance of micro and small enterprises (SMEs) with the propensity score matching method. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(1), 45–56.
- Aditya Wardhana. (2024). *Brand in the Digital Edge – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Ardyansyah, M. A. (2025). *Product quality and service quality based on halal food regulations* (article). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri / JITI*.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2021). *Brand leadership* (2nd ed.). Free Press.
- Ab Talib, M. S., Rubin, L., & Zhengyi, V. K. (2022). Halal food supply chain integrity: From a literature review to a conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 420–447.
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., & Sherwani, M. (2023). Determinants of halal food consumption and business performance: Evidence from SMEs. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 1–20.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Esposito, E. (2021). Aligning enterprise knowledge and knowledge management systems to improve firm performance. *Business Process Management Journal*, 27(1), 38–59.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Digitalization of Halal Certification for SMEs. (2025). (Proceedings / policy brief).
- Djakasaputra, A. (2023). The influence of halal certification, halal awareness, and brand image on purchase intention: Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*.
- Erdiansyah, E. (2024). Pengaruh sertifikasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*.
- Esterina, M. (2023). Improving the regional economy by promoting branding in SMEs. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*.
- Fathoni, M. A., et al. (2025). Unlocking barriers and strategies of halal certification for micro and small enterprises in Indonesia: Analytic network process approach. *Journal of Islamic Marketing*, 16(4), 721–739.
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2018). Impact of halal certification on the performance of food small medium enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 116–123.
- Grant, R. M. (2022). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.
- Hidayat, M. T., & Witta, S. R. (2024). Halal certification and implications for MSMEs: A systematic literature review. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 3(2), 151–166.
- Hamzah, A. (2024). Determinants of Financial Performance of MSMEs. *Akurasi Journal*.
- Handayani, M. (2025). Collaborative brand creation for SMEs: concepts and development. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Heydiana, A. (2024). The effects of brand image, halal label, and animosity on purchasing decisions. *Journal of Islamic Economics and Law*.
- Hassan, S. H., Ngah, A. H., & Rahman, S. A. (2022). The role of halal certification in enhancing SMEs performance: Evidence from halal food industry. *Sustainability*, 14(9), 5231.
- Khairawati, S. (2024). Kendala sertifikasi halal pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen UMKM*.
- Kuswardani, D. C. (2024). The influence of product innovation, HR competence, and digital marketing on MSME profitability. *Jurnal Manajemen Agribisnis* (IPB).
- Kristanto, D. (2025). Financial performance of Indonesian frozen food MSMEs: Competitive advantage as mediator. *Journal of Islamic Marketing and Accounting*.

- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petráková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The influence of market competition on SMEs' performance in emerging economies: does process innovation moderate the relationship? *Economies*, 12(11), 282.
- Karia, N., Wong, C. Y., Asaari, M. H. A. H., & Lee, C. W. (2024). Halal supply chain practices and SME performance: The mediating role of market orientation. *International Journal of Logistics Management*, 35(1), 89–110.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Munir, A. F. (2024). Increase in turnover of culinary SMEs after halal certification: A case in Malang City. *Conference Proceedings / Local Studies*.
- Maulana, M. (2025). Halal product promotion strategy in the digital era. *JAMEB. Maximizing the Role of Design in Building a Brand Identity for SMEs*. (2023). *ISC-BEAM Proceedings / Journal UNJ*.
- Novari, E., Asih, V. S., Yulandri, E., Supratman, I., & Gojali, D. (2024). The impact of halal certificate ownership on MSME income in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(3).
- Nguyen, T. T. H., Pham, T. T. M., & Dao, T. K. (2022). Product quality, customer satisfaction, and SME financial performance. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(2), 150–168.
- Nurrachmi, R., Husin, M. M., & Al-Tamimi, H. A. H. (2024). Halal certification and firm performance: Evidence from emerging halal markets. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(2), 211–229.
- Riyadi, M., & Nurkholis, A. (2023). Product quality and financial performance of culinary MSMEs: Empirical evidence from Indonesia. *International Journal of Business and Management Review*, 11(3), 11–25.
- Rasnawati, R. (2025). Branding dan pemasaran produk halal UKM berbasis lokal: studi South Sulawesi. *Sentri Journal*.
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2022). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response? *Journal of Business Research*, 144, 49–60.
- Ryu, K., & Han, H. (2021). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102865.
- Sinaga, S. (2025). The effect of halal certification on brand loyalty: Empirical study. *Journal of Entrepreneurship & Innovation*.
- Septyarini, E. H. (2024). Analysis of halal brand image, perceived quality, and brand satisfaction. *BIMA Journal*.
- Siahainenia, S. (2025). Analysis of the influence of product quality and price on consumer behavior. *Esaprom Journal*.
- SAK-EMKM studies (implementation and effect). (2023). *Journal/Report on Financial Accounting Standard Adoption for Micro Entities*.
- Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2023). Service quality, customer satisfaction, and financial performance in hospitality SMEs. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101040.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Tarmizi, M., Siregar, F., & Adam, B. (2022). Brand image and purchasing decisions in the halal food industry. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1015–1032.
- Teece, D. J. (2020). Fundamental issues in strategy: Time to reassess? *Strategic Management Review*, 1(1), 103–144.
- Tieman, M. (2021). Halal risk management: Combining robustness and resilience. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1036–1051.

- Tieman, M., & Ghazali, M. C. (2021). Halal control activities and assurance activities in halal food logistics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 740–759.
- Urumsah, D., et al. (2021). Influence of Halal Certification on Innovation and Financial Performance. *ResearchGate publication*.
- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises. *Management Science*, 35(8), 942–962.
- Wulandari, I. (2025). Micro, Small, and Medium Enterprises: Financial Literacy and Performance. *Riset Journal, IBIK*.
- Wahyuni, P. D. (2025). Enhancing the Competitiveness of MSMEs through Branding Optimization. *Go Journal*.
- Wahyuni, S., Nugroho, B. A., & Hidayat, R. (2024). Product quality and SME financial sustainability: Evidence from halal food enterprises. *Sustainability*, 16(3), 1324.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2023). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal integrity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 876–895.
- Yunita, E. (2023). Meningkatkan kualitas produk UMKM makanan untuk meningkatkan daya saing: studi kasus. *JOVISHE / Makwa Foundation Journal*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.