PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.6, Oktober 2026

Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan Pedagang UMKM di Tanjung Jabung Timur Jambi

Ridwan[1], Putri Apria Ningsih[2]
[1,2]Univesitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia
E-mail: ridhwanr953@gmail.com[1], putriaprianingsih@uinjambi.ac.id[2]

Article History:
Received: 01 Oktober 2026
Revised: 13 Oktober 2026
Accepted: 27 Oktober 2026

Keywords: *Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Pendapatan UMKM.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap pendapatan pedagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Populasi penelitian adalah pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Tanjung Jabung Timur, sedangkan sampel berjumlah 96 responden yang ditentukan dengan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang UMKM, dengan nilai t hitung 3,054 dan signifikansi 0,003. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, dengan nilai t hitung 6,753 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, ditunjukkan oleh F hitung 92,510 dengan signifikansi 0,000. Nilai R sebesar 0,816 dan R Square sebesar 0,665 menunjukkan hubungan yang kuat, dengan 66,5% variasi pendapatan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Temuan ini menunjukkan bahwa jaminan halal dan mutu produk merupakan dua aspek strategis yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan penerimaan pasar, dan mendukung peningkatan pendapatan pedagang UMKM.*

PENDAHULUAN

Pendapatan pedagang merupakan salah satu ukuran yang penting untuk melihat keberlangsungan suatu usaha. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pendapatan tidak hanya merupakan hasil akhir dari kegiatan penjualan, tetapi juga menjadi dasar bagi keberlanjutan kegiatan produksi dan perdagangan. Pendapatan yang relatif stabil memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan operasional, menjaga ketersediaan bahan baku, memperbaiki kemasan, melakukan promosi, dan mengembangkan usaha. Sebaliknya, penurunan pendapatan dapat membatasi kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan

kegiatan produksi serta menghadapi perubahan pasar. Besarnya pendapatan pedagang pada dasarnya tidak terbentuk oleh satu faktor. Daya beli masyarakat, tingkat persaingan, biaya produksi, kemampuan pemasaran, serta kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan beberapa hal yang berkaitan dengan hasil penjualan. Pada UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman, pertimbangan konsumen juga tidak berhenti pada harga dan rasa, tetapi mencakup kejelasan status halal serta kualitas produk yang dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016; Azizah et al., 2025). Penelitian terhadap 925 UMKM di 32 provinsi di Indonesia juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal berkaitan secara positif dengan kinerja operasional dan kinerja keuangan UMKM (Azizah et al., 2025).

Dalam konteks masyarakat Muslim, labelisasi halal menjadi salah satu bentuk informasi yang dapat membantu konsumen memastikan bahwa produk yang dibeli memiliki kejelasan mengenai status kehalalannya. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menempatkan label halal sebagai tanda kehalalan suatu produk dan mengatur proses jaminan halal mulai dari bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, sampai penyajian produk (Republik Indonesia, 2014). Label halal dengan demikian tidak hanya dapat dipahami sebagai simbol pada kemasan, tetapi juga sebagai informasi yang membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap produk. Bagi pelaku UMKM, sertifikasi halal juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang pasar yang lebih luas (Giyanti & Indriastiningsih, 2019; Azizah et al., 2025). Meskipun demikian, labelisasi halal tidak dapat berdiri sendiri. Kepercayaan yang terbentuk ketika konsumen melihat status halal suatu produk perlu didukung oleh pengalaman nyata setelah produk tersebut digunakan atau dikonsumsi. Dalam hal ini, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada usaha makanan dan minuman, kualitas yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian sehingga pada akhirnya mempunyai hubungan dengan keberlanjutan penjualan (Oktafiyanti et al., 2024).

Kondisi tersebut menjadi relevan bagi UMKM sektor makanan dan minuman di Desa Mendahara Ilir, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Wilayah ini memiliki aktivitas usaha yang berkaitan dengan potensi sumber daya lokal, terutama hasil kelautan dan perikanan. Penelitian Rahmah et al. (2024), misalnya, menunjukkan adanya usaha pengolahan kerupuk udang di Mendahara Ilir yang berkembang dengan memanfaatkan hasil laut setempat. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pelaku usaha menghadapi persoalan persaingan produk sejenis, keterbatasan penggunaan teknologi, pemasaran yang masih banyak dilakukan secara langsung, serta persoalan kemasan, meskipun produk yang diteliti telah memperoleh sertifikasi halal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di wilayah ini tidak hanya berkaitan dengan keberadaan sertifikasi halal, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha menjaga kualitas dan mengelola produk. Hasil observasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang telah memperoleh labelisasi halal dan mampu menjaga kualitas produk cenderung mengalami peningkatan pendapatan hingga tahun 2022. Akan tetapi, pada tahun 2023 terdapat fluktuasi pendapatan pada sebagian UMKM. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan kenyataan di lapangan. Secara ideal, labelisasi halal dan kualitas produk diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung peningkatan penjualan. Dalam praktiknya, keberadaan label halal belum selalu diikuti oleh pendapatan yang terus meningkat sehingga pengaruhnya perlu dilihat bersama-sama dengan kualitas produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara sertifikasi atau label halal dengan kinerja dan pendapatan UMKM telah memperoleh perhatian, tetapi menghasilkan temuan yang belum sepenuhnya seragam. Giyanti dan Indriastiningsih (2019) meneliti 85 UKM makanan di Surakarta dan menemukan bahwa secara objektif tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada

profit margin sebelum dan setelah memperoleh sertifikasi halal maupun antara usaha yang bersertifikat dan tidak bersertifikat, meskipun terdapat perbedaan pada sejumlah ukuran kinerja operasional. Akbar dan Rohman (2023) juga menemukan adanya perbedaan kinerja antara usaha yang telah dan belum memiliki sertifikat halal, tetapi pengaruh sertifikat halal terhadap kinerja UMK tidak ditemukan signifikan. Sebaliknya, Hasniar et al. (2025) menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM makanan dan minuman di Watampone, dengan keputusan pembelian ikut memperkuat hubungan tersebut. Pada cakupan yang lebih luas, Azizah et al. (2025) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berhubungan positif dengan kinerja operasional dan keuangan UMKM di Indonesia. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap hasil ekonomi UMKM masih dapat berbeda menurut karakteristik usaha dan konteks wilayah. Di sisi lain, kualitas produk telah banyak dikaji dalam hubungannya dengan keputusan pembelian (Oktafiyanti et al., 2024), tetapi penelitian yang secara khusus menguji labelisasi halal dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap pendapatan pedagang UMKM sektor makanan dan minuman di Desa Mendahara Ilir, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menempatkan labelisasi halal dan kualitas produk sebagai dua faktor yang diduga memengaruhi pendapatan pedagang UMKM. Labelisasi halal dipandang dapat membangun kepercayaan awal konsumen terhadap kejelasan status produk, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan pembelian. Posisi penelitian ini berbeda dari sebagian penelitian sebelumnya yang lebih banyak menempatkan label halal dalam kaitannya dengan keputusan pembelian atau kinerja UMKM secara umum. Penelitian ini secara khusus menguji labelisasi halal dan kualitas produk terhadap pendapatan pedagang dalam satu model penelitian dan pada konteks UMKM makanan dan minuman di Desa Mendahara Ilir. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap pendapatan pedagang UMKM, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pendapatan pedagang UMKM, serta apakah labelisasi halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel dan pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap pendapatan pedagang. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah bukti empiris mengenai hubungan labelisasi halal, kualitas produk, dan pendapatan UMKM, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk dan memperkuat kejelasan status halal sebagai bagian dari upaya mempertahankan serta meningkatkan pendapatan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian diarahkan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai variabel independen terhadap pendapatan pedagang UMKM (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Desa Mendahara Ilir, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, skripsi, serta berbagai literatur yang relevan dengan labelisasi halal, kualitas produk, dan pendapatan UMKM. Populasi penelitian mencakup pelaku UMKM sektor makanan dan minuman yang menjadi sasaran penelitian di Desa Mendahara Ilir, dengan

sampel sebanyak 96 responden. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden yang memenuhi karakteristik penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu labelisasi halal, kualitas produk, dan pendapatan pedagang. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan konstruk penelitian (Joshi et al., 2015). Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi dan penelusuran literatur yang relevan untuk memperkuat dasar konseptual serta mendukung interpretasi hasil penelitian.

Data dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kelayakan instrumen, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap pendapatan pedagang dianalisis menggunakan regresi linear berganda, yang dirumuskan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:
Y : pendapatan pedagang,
X1 : labelisasi halal,
X2 : kualitas produk,
α : konstanta,
β_{1-2} : koefisien regresi,
ε : error term.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Jambi. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 61 orang atau 63,5%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang atau 36,5%. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 24–28 tahun, yaitu 27 responden atau 28,1% dari keseluruhan sampel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	*n*	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	61	63,5%
	Laki-laki	35	36,5%
Usia	24–28 tahun	27	28,1%
Jumlah responden		**96**	**100%**

Komposisi tersebut memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian, tetapi karakteristik demografis tersebut tidak ditempatkan sebagai variabel penjelas dalam model regresi.

Oleh karena itu, dominasi responden perempuan maupun kelompok usia tertentu tidak dapat diinterpretasikan sebagai faktor yang menentukan pendapatan pedagang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel pendapatan pedagang dan labelisasi halal memenuhi kriteria validitas. Pada variabel pendapatan pedagang, nilai r hitung berada pada rentang 0,494–0,833, sedangkan pada variabel labelisasi halal berada pada rentang 0,638–0,803. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai untuk merepresentasikan konstruk yang diukur.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859 untuk pendapatan pedagang, 0,882 untuk labelisasi halal, dan 0,925 untuk kualitas produk. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,70 yang umum digunakan untuk menunjukkan konsistensi internal instrumen yang memadai (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pendapatan pedagang	0,859	Reliabel
Labelisasi halal	0,882	Reliabel
Kualitas produk	0,925	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov–Smirnov memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Hasil Normal P–P Plot juga menunjukkan bahwa titik-titik residual cenderung mengikuti garis diagonal.

Pada uji multikolinearitas, labelisasi halal dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,461 dan VIF sebesar 2,171. Nilai tersebut tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang mengganggu model. Sementara itu, scatterplot residual menunjukkan sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga secara visual tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas yang berarti.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Interpretasi
Normalitas	p = 0,200	Asumsi normalitas terpenuhi
Tolerance labelisasi halal	0,461	Tidak ada masalah multikolinearitas
VIF labelisasi halal	2,171	Tidak ada masalah multikolinearitas
Tolerance kualitas produk	0,461	Tidak ada masalah multikolinearitas
VIF kualitas produk	2,171	Tidak ada masalah multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Tidak terdapat pola sistematis	Tidak terindikasi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan labelisasi halal dan kualitas produk dengan pendapatan pedagang. Berdasarkan hasil estimasi, diperoleh persamaan:

$$Y = 8{,}278 + 0{,}263X_1 + 0{,}473X_2 + \varepsilon$$

dengan Ysebagai pendapatan pedagang, X_1sebagai labelisasi halal, dan X_2sebagai kualitas produk. Koefisien labelisasi halal sebesar 0,263 menunjukkan bahwa dengan kualitas produk dianggap konstan, peningkatan satu unit skor labelisasi halal berkaitan dengan peningkatan skor pendapatan sebesar 0,263 unit. Sementara itu, dengan labelisasi halal dianggap konstan,

peningkatan satu unit kualitas produk berkaitan dengan peningkatan skor pendapatan sebesar 0,473 unit.

Hasil pengujian model menunjukkan nilai F(2, 93) = 92,510 dengan p < 0,001. Dengan demikian, model yang memasukkan labelisasi halal dan kualitas produk secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan variasi pendapatan pedagang. Nilai R sebesar 0,816 menunjukkan hubungan yang kuat antara kombinasi variabel independen dan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,665 menunjukkan bahwa 66,5% variasi skor pendapatan pedagang dalam sampel dapat dijelaskan oleh model, sedangkan adjusted R^2 sebesar 0,658 menunjukkan kemampuan penjelasan sebesar 65,8% setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa labelisasi halal berhubungan positif dan signifikan dengan pendapatan pedagang (B = 0,263; t = 3,054; p = 0,003). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh positif labelisasi halal terhadap pendapatan pedagang didukung oleh data.

Kualitas produk juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan pendapatan pedagang (B = 0,473; t = 6,753; p < 0,001). Dengan demikian, hipotesis kedua juga didukung.

Tabel 4. Hasil Pengujian Model Regresi

Variabel	*B*	*t*	*p*	Keputusan
Konstanta	8,278	—	—	—
Labelisasi halal	0,263	3,054	0,003	Signifikan
Kualitas produk	0,473	6,753	< 0,001	Signifikan
Statistik model				
F(2, 93)	92,510		< 0,001	Model signifikan
R	0,816			
R^2	0,665			
Adjusted R^2	0,658			

Pembahasan

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Pendapatan Pedagang UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang UMKM di Kabupaten Tanjung Jabung Timur (B = 0,263; t = 3,054; p = 0,003). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat aspek labelisasi halal yang melekat pada produk, semakin tinggi pula kecenderungan pendapatan pedagang dalam model penelitian. Secara substantif, hasil tersebut menempatkan label halal bukan hanya sebagai identitas keagamaan pada produk, tetapi juga sebagai atribut pasar yang memiliki konsekuensi ekonomi.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui fungsi informasi dan kepercayaan yang melekat pada label halal. Konsumen tidak selalu mempunyai kemampuan untuk memeriksa sendiri bahan, proses produksi, penyimpanan, maupun distribusi suatu produk makanan. Dalam kondisi demikian, label atau sertifikasi halal dapat berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian mengenai kesesuaian produk dengan prinsip halal. Aslan (2023), misalnya, menemukan bahwa sertifikasi halal mempunyai hubungan yang kuat dengan kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner halal. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian pada aspek kualitas, kebersihan, dan keamanan yang diasosiasikan dengan proses sertifikasi halal.

Dalam konteks Indonesia, kepercayaan juga menjadi bagian penting dalam perilaku pembelian produk halal. Usman et al. (2024), melalui penelitian terhadap konsumen Muslim di Greater Jakarta, menemukan bahwa kesadaran halal, komitmen religius, kepercayaan, dan persepsi

risiko berhubungan signifikan dengan perilaku pembelian makanan bersertifikat halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi halal memperoleh nilai ekonomi ketika mampu diterjemahkan konsumen menjadi rasa percaya dan keputusan pembelian.

Mekanisme tersebut membantu menjelaskan hasil penelitian ini. Labelisasi halal dapat mengurangi keraguan sebelum pembelian dan memperbesar peluang produk untuk diterima oleh konsumen yang menempatkan status halal sebagai salah satu pertimbangan konsumsi. Jika kondisi tersebut mendorong pembelian, pembelian ulang, atau perluasan pasar, maka pada tingkat usaha dapat berkontribusi terhadap penerimaan penjualan dan pendapatan pedagang. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengukur kepercayaan maupun perilaku pembelian sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, mekanisme tersebut harus dipahami sebagai penjelasan teoritis yang didukung literatur, bukan sebagai hubungan mediasi yang telah diuji secara langsung dalam model penelitian.

Temuan penelitian ini semakin relevan jika dibandingkan dengan studi Azizah et al. (2025) terhadap 925 UMKM yang tersebar di 32 provinsi Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal berhubungan positif dengan kinerja operasional dan kinerja finansial UMKM, serta bahwa kinerja operasional memediasi hubungan antara sertifikasi halal dan kinerja finansial. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa manfaat ekonomi sertifikasi halal tidak berhenti pada kepatuhan formal, tetapi dapat terhubung dengan performa bisnis.

Temuan serupa juga terlihat dalam penelitian Hati et al. (2025) terhadap 635 konsumen Muslim Indonesia. Mereka menemukan bahwa keberadaan logo halal dan persepsi kualitas berkaitan positif dengan sikap konsumen, sementara logo halal juga memberikan pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Walaupun penelitian tersebut berada pada konteks kosmetik halal, hasilnya tetap memberikan bukti bahwa logo halal dapat berfungsi sebagai stimulus pasar yang memengaruhi respons konsumen.

Dengan demikian, pengaruh positif labelisasi halal terhadap pendapatan pedagang dapat dipahami melalui rantai ekonomi yang masuk akal: informasi halal → berkurangnya ketidakpastian → meningkatnya kepercayaan dan penerimaan konsumen → peluang transaksi yang lebih besar → peningkatan hasil usaha. Namun, rantai tersebut tidak berarti label halal menjadi satu-satunya faktor pembentuk pendapatan. Hasil penelitian sendiri menunjukkan masih terdapat 33,5% variasi pendapatan yang tidak dijelaskan oleh model.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pendapatan Pedagang UMKM

Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang ($B = 0{,}473$; $t = 6{,}753$; $p < 0{,}001$). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu atribut penting yang berkaitan dengan hasil ekonomi UMKM makanan dan minuman.

Dalam konteks makanan dan minuman, kualitas tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik produk, tetapi juga dengan pengalaman yang diterima konsumen. Rasa, kesegaran, kebersihan, konsistensi, keamanan, kemasan, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen merupakan bagian dari pengalaman tersebut. Ketika kualitas yang diterima sesuai atau melebihi harapan, konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan pilihan terhadap produk yang sama. Sebaliknya, perbedaan antara kualitas yang diharapkan dan kualitas aktual dapat menurunkan persepsi kualitas dan membatasi niat pembelian (Liu et al., 2022).

Hubungan kualitas dengan perilaku konsumen juga ditemukan dalam penelitian terbaru mengenai pasar halal Indonesia. Hati et al. (2025) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk secara signifikan meningkatkan sikap konsumen Muslim terhadap produk halal. Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa status halal tidak menggantikan fungsi kualitas. Produk

tetap harus memberikan nilai yang dapat dirasakan konsumen setelah pembelian.

Secara ekonomi, kualitas produk dapat berhubungan dengan pendapatan melalui beberapa jalur. Pertama, kualitas yang konsisten dapat memperbesar kemungkinan pembelian ulang. Kedua, pengalaman positif dapat menghasilkan rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lain. Ketiga, kualitas yang terjaga dapat memperkuat reputasi usaha dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Bagi UMKM yang banyak bergantung pada konsumen lokal dan hubungan pasar yang berulang, mekanisme tersebut penting untuk menjaga kontinuitas penjualan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa atribut halal dan kualitas produk bekerja pada tahapan yang berbeda dalam pengalaman konsumen. Label halal terutama memberikan informasi dan kepastian sebelum atau pada saat pembelian, sedangkan kualitas produk lebih banyak dinilai melalui pengalaman aktual setelah produk dikonsumsi. Produk dapat memperoleh perhatian karena memiliki informasi halal yang jelas, tetapi keberlanjutan hubungan dengan konsumen tetap memerlukan kualitas yang konsisten.

Nilai koefisien tidak terstandarisasi kualitas produk sebesar 0,473 memang lebih besar secara numerik dibandingkan koefisien labelisasi halal sebesar 0,263. Akan tetapi, perbedaan tersebut tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki "pengaruh lebih dominan". Koefisien B dipengaruhi oleh skala pengukuran masing-masing variabel. Untuk membandingkan kekuatan relatif kedua prediktor secara langsung diperlukan nilai standardized beta (β), yang belum tersedia dalam hasil penelitian ini.

Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan secara Simultan

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan pendapatan pedagang, $F(2, 93) = 92{,}510$; $p < 0{,}001$. Nilai R^2 sebesar 0,665 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 66,5% variasi skor pendapatan dalam sampel penelitian.

Hasil ini memperlihatkan bahwa kehalalan dan kualitas tidak seharusnya diposisikan sebagai dua atribut yang saling menggantikan. Keduanya justru mempunyai fungsi yang dapat saling melengkapi. Label halal memberikan assurance atau kepastian mengenai aspek kehalalan produk, sedangkan kualitas produk menyediakan experienced value, yaitu nilai yang dirasakan konsumen setelah produk digunakan atau dikonsumsi.

Penelitian Azizah et al. (2025) memperkuat argumentasi tersebut dengan menunjukkan bahwa sertifikasi halal berhubungan dengan kinerja operasional sekaligus finansial UMKM Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi dapat menjadi sumber daya bisnis ketika diterjemahkan ke dalam proses operasional dan penerimaan pasar yang lebih baik. Selain itu, penelitian terhadap UMKM frozen food Indonesia juga menemukan bahwa sertifikasi halal berhubungan positif dengan ketahanan rantai pasok halal, keunggulan bersaing, dan kinerja finansial.

Pada tingkat konsumen, fungsi saling melengkapi tersebut terlihat pula dalam penelitian Hati et al. (2025), yang menempatkan persepsi kualitas dan logo halal sebagai dua stimulus yang sama-sama relevan terhadap respons konsumen Muslim Indonesia. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung pandangan bahwa pengembangan UMKM halal tidak cukup apabila hanya berorientasi pada pencantuman label, tetapi perlu disertai kemampuan menghasilkan produk yang secara konsisten memberikan kualitas kepada konsumen.Secara konseptual, hubungan tersebut dapat diringkas sebagai berikut:

Labelisasi halal → kepastian dan kepercayaan konsumen

Kualitas produk → pengalaman positif dan penerimaan produk

Keduanya → memperbesar peluang pembelian dan keberlanjutan hubungan pasar →

berkaitan dengan pendapatan usaha

Pola tersebut tidak menunjukkan bahwa seluruh perubahan pendapatan disebabkan langsung oleh kedua variabel. Nilai R^2 sebesar 0,665 berarti bahwa 66,5% variasi skor pendapatan dapat dijelaskan secara statistik oleh model dalam sampel penelitian, bukan bahwa 66,5% pendapatan pedagang secara kausal "dihasilkan" oleh labelisasi halal dan kualitas produk.

Masih terdapat 33,5% variasi yang berada di luar model. Faktor-faktor seperti harga, modal usaha, lokasi, strategi pemasaran, inovasi produk, pemanfaatan media digital, lama usaha, pelayanan, intensitas persaingan, dan daya beli masyarakat secara teoritis dapat berkontribusi terhadap pendapatan, tetapi faktor-faktor tersebut tidak diuji dalam penelitian ini sehingga tidak dapat dinyatakan sebagai penyebab berdasarkan hasil empiris yang tersedia.

.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kualitas produk berperan penting dalam menjelaskan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Jambi. Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap pendapatan, yang menunjukkan bahwa atribut halal tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan aspek kepatuhan, tetapi juga memiliki nilai ekonomi bagi pelaku usaha. Dalam konteks pasar dengan konsumen Muslim, keberadaan label halal dapat memperkuat kepercayaan terhadap produk dan mendukung penerimaan pasar.

Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM dan menunjukkan kontribusi yang penting dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan mutu bahan baku, proses produksi, kebersihan, konsistensi produk, dan pengemasan merupakan bagian penting dari keberlanjutan kinerja usaha. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan kepuasan, pembelian ulang, dan keberlangsungan pendapatan.

Secara bersama-sama, labelisasi halal dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi pendapatan UMKM. Temuan ini memperlihatkan bahwa peningkatan kinerja ekonomi UMKM makanan dan minuman tidak hanya bergantung pada kualitas intrinsik produk, tetapi juga pada atribut yang membangun kepercayaan dan legitimasi produk di pasar. Dengan demikian, kualitas produk dan jaminan halal dapat dipandang sebagai dua sumber nilai yang saling melengkapi dalam memperkuat keberlanjutan dan daya saing UMKM.

DAFTAR REFERENSI

Akbar, G. R., & Rohman, I. K. (2023). Analysis of the impact of halal certificate on the performance of micro and small enterprises (SMEs) with the propensity score matching (PSM) method. Journal of Strategic and Global Studies, 6(1), Article 3. https://doi.org/10.7454/jsgs.v6i1.1108

Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim consumers in Turkey. International Journal of Gastronomy and Food Science, 32, 100726. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726

Azizah, S. N., Koeswinarno, K., Salam, A. N., Ansyah, R. H. A., Kustini, K., Atieqoh, S., & Fakhruddin, M. (2025). Linking halal certificate and micro, small and medium enterprises (MSMEs) performance in Indonesia. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 18(6), 1271–1290. https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2023-0463

Azizah, S. N., Koeswinarno, K., Salam, A. N., Ansyah, R. H. A., Kustini, K., Atieqoh, S., & Fakhruddin, M. (2025). Linking halal certificate and micro, small and medium enterprises

(MSMES) performance in Indonesia. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 18(6), 1271–1290. https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2023-0463

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Impact of halal certification on the performance of food small medium enterprises. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 18(2), 116–123. https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.

Hasniar, H., Rasyid, A. R., & Jumriani, J. (2025). Mediasi keputusan pembelian pada label halal terhadap pendapatan UMKM produk makanan dan minuman di Watampone. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(2), 4430–4438. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6536

Hati, S. R. H., Fenitra, R. M., Masood, A., Setyowardhani, H., Abdul Rahim, A., & Sumarwan, U. (2025). Looking at the beauty of halal through the stimulus-organism-response model and gender perspectives: The case of Indonesian Muslim. Journal of Islamic Marketing, 16(9), 2465–2488. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0424

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. British Journal of Applied Science & Technology, 7(4), 396–403. https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Liu, et al. (2022). The impact of expectation discrepancy on food consumers' quality perception and purchase intentions: Exploring mediating and moderating influences in China. Food Control, 133, 108668. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108668

Oktafiyanti, I. D., Supardi, & Sari, D. K. (2024). Quality, service, and price: Key drivers of food purchase decisions in Indonesia. Academia Open, 9(2). https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.6290

Rahmah, S., Habriyanto, & Putriana, M. (2024). Strategi pemasaran kerupuk udang Kayu Api Bahagia di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur ditinjau dari pemasaran syariah. JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen, 2(1), 174–187. https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.251

Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.

Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2024). The role of trust and perceived risk on Muslim behavior in buying halal-certified food. Journal of Islamic Marketing, 15(7), 1902–1921. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0303