



Pengaruh Sertifikat Halal, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Makanan Home Industry

Sania Rizki Maharani^{1*}, Cupian Cupian², Adhi Prapaskah Hartadi³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran, Indonesia

Jl. Ir. Soekarno KM. 21, Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45363

Email : sania21001@mail.unpad.ac.id cupian@unpad.ac.id adhi.hartadi@unpad.ac.id

Abstract This study focuses on examining the impact of halal certification, product quality, and marketing strategy on the sales of Home Industry food products. A descriptive quantitative approach was adopted to analyze the relationship between variables. Data were collected through questionnaires distributed to 170 respondents who were food product business actors Home Industry in Sariwangi District, Tasikmalaya Regency, West Java Province. The collected data were analyzed using the Structural Equation Modeling method with a Partial Least Squares (PLS-SEM) approach. The results show that both halal certification and marketing strategy have a significant positive effect on sales of Home Industry food products. Meanwhile, product quality does not show a significant effect on sales. The study also indicates that halal certification has the strongest influence on sales compared to the other variables.

Keywords: Halal Certification, Product Quality, Marketing Strategy, Sales, Home Industry Food Products

Abstrak Penelitian ini berfokus pada penelaahan pengaruh dari sertifikat halal, kualitas produk serta strategi pemasaran terhadap penjualan produk makanan *home industry*. Studi dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menelaah hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilaksanakan melalui pemberian kuesioner pada 170 responden yang merupakan pelaku usaha produk makanan *home industry* yang ada di Kecamatan Sariwangi Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. Data temuan yang didapat lalu dianalisis memakai model *Structural Equation Modelling* dengan pendekatan PLS (PLS-SEM). Riset ini menunjukkan bahwa faktor sertifikat halal serta strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada penjualan produk makanan *home industry*. Namun Sebaliknya, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel sertifikat halal mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap penjualan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata kunci: Sertifikat Halal, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Penjualan, Produk Makanan *Home Industry*

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan populasi mayoritas Muslim, yakni sekitar 229,61 juta jiwa atau 87,1% dari total penduduk sebanyak 269,5 juta orang. Berdasarkan proyeksi Kementerian Agama (2020), Indonesia diperkirakan akan menyumbang sekitar 13,1% dari total populasi Muslim dunia yang mencapai 2,21 miliar jiwa pada tahun 2030.

Populasi Muslim dunia saat ini diperkirakan mencapai 1,9 miliar, menjadikannya agama terbesar kedua setelah Kristen. Indonesia menempati posisi tertinggi dengan sekitar 229 juta Muslim atau 13% dari total populasi Muslim global (Yahya, 2020). Jumlah ini diproyeksikan meningkat menjadi 2,76 miliar pada tahun 2050, mewakili 29,7% populasi dunia, sehingga menunjukkan peran strategis umat Islam dalam demografi global mendatang (Masci, 2017).

Tabel 1 Jumlah Populasi Muslim Dunia

Negara	PopulasiMuslim	Populasi 2020	% Muslim dari Total Populasi	% Muslim dariTotal Populasi Dunia
Indonesia	229.000.000	273.523.615	87.20%	12,70%
Pakistan	200.400.000	220.892.340	96.50%	11.10%
India	195.000.000	1.380.004.385	14.20%	10.90%
Banglades	153.700.000	164.689.383	90.40%	9.20%
Nigeria	99.000.000	206.139.589	49.60%	5.30%
Egypt	87.500.000	102.334.404	92.35%	4.90%
Iran	82.500.000	83.992.949	99.40%	4.60%
Turkey	79.850.000	84.339.067	99.20%	4.60%
Algeria	41.240.913	43,85104.044	99.00%	2.70%
Sudan	39.585.777	43.849.260	97.00%	1.90%

Sumber: Sindonews (2024)

Meningkatnya populasi muslim mendorong permintaan produk halal secara global (Brojonegoro, 2019). Indonesia tercatat sebagai konsumen makanan halal terbesar di dunia dengan konsumsi US\$144 miliar (The State of Global Islamic Economy 2020/2021). Di Kabupaten Tasikmalaya, mayoritas penduduk muslim (99,69% dari 1,87 juta jiwa) mencerminkan tingginya minat dan konsumsi produk halal, meski belum ada data riset spesifik.

Kehalalan produk diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan diperkuat melalui Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019, yang mewajibkan sertifikasi halal bagi seluruh produk barang dan jasa (Agustina, 2019; Alwi, 2019). Salah satu sektor terdampak adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki peran strategis dalam ekonomi nasional. Pada 2018, UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) senilai Rp8,5 miliar, serta menyerap 97% tenaga kerja nasional atau sekitar 116 juta orang (Khairunnisa, 2020). Hal ini menunjukkan potensi besar pengembangan industri halal, khususnya di sektor makanan dan minuman, termasuk di Kabupaten Tasikmalaya

Pemerintah menunjukkan komitmen terhadap penyediaan makanan halal melalui Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Sektor UMKM memiliki peran strategis dalam rantai penyediaan produk halal, mulai dari bahan baku hingga penyajian (Agustina, 2019; Alwi, 2019). Di Kabupaten Tasikmalaya, terdapat 253.908 UMKM, dengan sektor kuliner, makanan, dan minuman mendominasi masing-masing sebanyak 90.856, 66.453, dan 12.328 menjadikannya daerah potensial dalam pengembangan UMKM halal.

Berikut sebaran jumlah UMKM Berdasarkan Jenis Usaha di Kabupaten Tasikmalaya dapat dilihat dari tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Jumlah UMKM Berdasarkan Jenis Usaha Kabupaten Tasikmalaya

Provinsi	Kode Kabupaten	Kabupaten	Jenis Usaha	Jumlah	Satuan	Tahun
Jawa Barat	3206	Kabupaten Tasikmalaya	Aksesoris	591	Unit	2021
Jawa Barat	3206	Kabupaten Tasikmalaya	Batik	591	Unit	2021
Jawa Barat	3206	Kabupaten Tasikmalaya	Bordir	84	Unit	2021
Jawa Barat	3206	Kabupaten Tasikmalaya	Craft	21110	Unit	2021
Jawa Barat	3206	Kabupaten Tasikmalaya	Fashion	20603	Unit	2021
Jawa Barat	3206	Kabupaten Tasikmalaya	Konveksi	12581	Unit	2021
Jawa Barat	3206	Kabupaten Tasikmalaya	Kuliner	90856	Unit	2021
Jawa Barat	3206	Kabupaten Tasikmalaya	Makanan	66453	Unit	2021
Jawa Barat	3206	Kabupaten Tasikmalaya	Minuman	12328	Unit	2021
Jawa Barat	3206	Kabupaten Tasikmalaya	Jasa/Lainnya	28709	Unit	2021

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat (2021)

Hasil wawancara dengan Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Jawa Barat menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Tasikmalaya berkontribusi sekitar 62,58% terhadap PDB, jauh lebih besar dibanding koperasi yang hanya 4,48%. Dengan jumlah penduduk Muslim mencapai 1.171.980 jiwa (2020), daerah ini memiliki potensi besar untuk pengembangan industri halal. Dalam praktiknya, pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi halal masyarakat, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Kecamatan Sariwangi merupakan salah satu wilayah dengan pengaruh kuat nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakatnya. Pemerintah daerah berperan aktif dalam mendorong pengembangan UMKM melalui dukungan strategi pemasaran produk halal serta fasilitasi sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Berikut sebaran jumlah UMKM Kecamatan di Kabupaten Tasikmalaya Berdasarkan

Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat dilihat dari tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Sebaran UMKM di Kabupaten Tasikmalaya Berdasarkan NIB

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Bantarkalong	1779
2	Bojonggambir	808
3	Ciawi	1216
4	Cibalong	2909
5	Cigalontang	1682
6	Cikalong	2601
7	Cikatomas	5876
8	Cineam	3511
9	Cipatujah	3028
10	Cisayong	3160
11	Culamega	3967
12	Gunungtanjung	1008
13	Jamanis	1490
14	Karangjaya	2016
15	Karangnunggal	2917
16	Leuwisari	1561
17	Mangunreja	458
18	Manonjaya	5653
19	Padakembang	2127
20	Pagerageung	1267
21	Parungponteng	4723
22	Rajapolah	2971
23	Salawu	2540
24	Salopa	3135
25	Sariwangi	2462
26	Singaparna	1482
27	Sodonghilir	5532
28	Sukahening	2032
29	Sukaraja	5360
30	Sukarame	1802
31	Sukaratu	7711
32	Sukaesik	2031
33	Tanjungjaya	1664
34	Taraju	9285

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
Total		112.096

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya (2023)

Adapun sebaran UMKM perdesa di Kecamatan Sariwangi dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Sebaran UMKM di Kecamatan Sariwangi

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Jayaputra	100
2	Jayaratu	151
3	Linggasirna	86
4	Sariwangi	81
5	Selawangi	127
6	Sirnasari	98
7	Sukaharja	94
8	Sukamulih	122
Total		859

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya (2023)

Adapun perkembangan jumlah UMKM yang mendaftar sertifikat halal mulai tahun 2021-2023 dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5 Rekapitulasi Sertifikat Halal Kecamatan Sariwangi

Tahun	Jumlah
2021	6
2022	17
2023	810
Jumlah Total	833

Sumber: LPPOM Kabupaten Tasikmalaya (2024)

Berdasarkan wawancara dengan Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Kabupaten Tasikmalaya, sektor makanan olahan merupakan sektor UMKM terbanyak, termasuk di Kecamatan Sariwangi. Potensi besar dalam pasar produk halal, baik lokal maupun global, seharusnya menjadi peluang bagi UMKM untuk mengurus sertifikasi halal. Namun, dari 2.462 pelaku usaha, hanya 833 yang memiliki sertifikat halal meskipun pengurusannya telah digratiskan dan difasilitasi.

Rendahnya angka ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan kesadaran akan

pentingnya sertifikasi halal sebagai nilai jual. Di sisi lain, kualitas produk masih menjadi tantangan. Hasil pengamatan menunjukkan masih banyak produk dengan kemasan kurang layak dan bahan tambahan berlebih. Menurut Pendamping PLUT UMKM, kesadaran akan kualitas produk masih rendah, padahal hal ini sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, pelaku usaha juga mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran, terutama digital marketing. Minimnya pemanfaatan media sosial, kolaborasi, atau promosi membuat produk kurang dikenal. Padahal, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam perspektif Islam, produk yang halal dan baik (halalan thayyiban) adalah kewajiban, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Maidah ayat 88 dan QS. Al-Baqarah ayat 168. Selain itu, prinsip pemasaran Islam menekankan kejujuran, keadilan, dan kualitas, sebagaimana tercermin dalam QS. Al-Baqarah ayat 275.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik meneliti pengaruh sertifikat halal, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap penjualan produk makanan home industry di Kecamatan Sariwangi, Kabupaten Tasikmalaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk produsen, dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap dan norma sosial. Sikap positif terhadap suatu tindakan serta dukungan lingkungan sosial akan memperkuat niat untuk melakukannya (Ajzen, 1991; Eagle et al., 2013). Lee & Kotler (2011) menekankan bahwa keputusan individu juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap hasil tindakan dan pendapat orang terdekat.

TRA kemudian dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1988) dengan menambahkan persepsi kontrol atas perilaku, mencakup keyakinan terhadap konsekuensi, norma sosial, dan hambatan atau dukungan dalam bertindak. Dalam konteks UMKM, teori ini membantu menjelaskan bagaimana produsen mengambil keputusan terkait sertifikat halal, kualitas produk, dan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Tekanan dari konsumen, komunitas, dan tren media sosial turut memengaruhi perilaku produsen dalam menyesuaikan produknya agar sesuai dengan ekspektasi pasar (Mukhtar & Butt, 2012).

Halal

Secara etimologis, halal berasal dari bahasa Arab yang berarti sah atau diperbolehkan. Dalam terminologi Islam, halal merujuk pada segala sesuatu yang diizinkan oleh Allah dan tidak membahayakan, baik dalam aspek konsumsi maupun kehidupan sehari-hari (Harmoko, 2022; Alfarizi, 2023).

Al-Qur'an memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan halal dan baik, sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nahl: 114: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu". Pada dasarnya, semua makanan halal kecuali yang diharamkan, seperti bangkai, darah, babi, dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah (QS. Al-Baqarah: 173; Al-Maidah: 3). Produk makanan, minuman, obat, dan kosmetik yang memenuhi syarat dapat diajukan untuk sertifikasi halal dari MUI, guna menjamin kehalalan dan memberi ketenangan bagi konsumen (Kemenag, 2021).

Sertifikat Halal

Sertifikat halal adalah dokumen resmi yang menyatakan suatu produk memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam (Lilik Erliani & Cucu Sobiroh, 2022). Awalnya diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), sejak 2022 kewenangan ini beralih ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikat ini menjadi syarat pencantuman label halal dan berfungsi sebagai jaminan kepercayaan konsumen Muslim (Segati, 2018).

Selain sebagai legalitas keagamaan, sertifikat halal juga menjadi sarana promosi yang dapat meningkatkan minat beli (Rajagopal et al., 2011). Menurut Shaari dan Arifin (2009), logo halal berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen, yang umumnya lebih fokus pada label halal dibandingkan produsen atau lembaga penerbitnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu barang atau jasa yang mencerminkan tingkat mutu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Hendy et al., 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk mencakup kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perawatannya. Nasution (2015) menekankan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang mencakup produk, proses, tenaga kerja, dan lingkungan kerja untuk memenuhi harapan konsumen.

Tjiptono (2012) melihat kualitas sebagai tingkat mutu dan upaya pengendalian keragaman dalam mencapainya. Sementara itu, Prawirosentono (2007) menyebut kualitas sebagai kesesuaian fungsi dan karakteristik produk dengan selera konsumen dan nilai uang yang dibayar.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019), strategi adalah alat untuk menentukan arah bisnis yang sesuai dengan lingkungan serta mengarahkan alokasi sumber daya. Kotler (2019) mendefinisikannya sebagai rencana permainan untuk mencapai tujuan usaha melalui pemikiran strategis. Strategi yang efektif mempertimbangkan faktor internal dan eksternal agar tujuan organisasi tercapai.

Hartini & Malahayatie (2024) menyebutkan manfaat strategi antara lain sebagai pedoman pengambilan keputusan, meningkatkan kepekaan terhadap lingkungan, meminimalkan kesalahan, dan merespons perubahan secara tepat. Hamdan Hanafi (2003) menekankan bahwa strategi melibatkan penetapan tujuan jangka panjang serta alokasi sumber daya. Sementara Suryana (2006) merangkum strategi dalam lima elemen 5P: perencanaan, pola, posisi, perspektif, dan permainan, yang mencerminkan arah, perilaku, posisi pasar, pandangan internal, dan taktik dalam bersaing.

Penjualan

Penjualan adalah aktivitas pelengkap dari pembelian yang mencakup proses permintaan, pencarian pembeli, negosiasi harga, dan kesepakatan pembayaran (Tanjung, 2022). Menurut Swastha dan Irawan (2008), penjualan melibatkan pemindahan hak milik barang dari produsen ke konsumen melalui proses negosiasi. Tanpa adanya kegiatan menjual, produk tidak akan sampai ke tangan konsumen, sehingga penjualan menjadi bagian penting dalam pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan pengaruh sertifikat halal, kualitas produk, dan strategi pemasaran (variabel independen) terhadap penjualan (variabel dependen). Kuesioner disebarakan kepada pelaku usaha makanan *Home Industry* di Kecamatan Sariwangi, dengan skala *Likert* 1-5 untuk mengukur persepsi responden. Hasil tanggapan dianalisis menggunakan pembobotan dan dikategorikan menurut kriteria dari Ghazali (2020).

Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial, sedangkan data sekunder berasal dari BPS, Dinas Koperasi, dan LPPOM Kabupaten Tasikmalaya. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku usaha makanan *Home Industry* di Kecamatan Sariwangi.

Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria usaha telah berdiri minimal satu tahun. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 260 responden, mengacu pada jumlah indikator dikalikan 10-12 untuk SEM. Pengumpulan data dilakukan

melalui kuesioner tertutup dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS dan Excel.

Uji validitas mencakup validitas konvergen (dengan kriteria *loading factor* $\geq 0,7$ dan $AVE \geq 0,5$) serta validitas diskriminan (dengan *cross-loading*, akar AVE, dan Heterotrait-Monotrait Ratio). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai $\geq 0,7$. Pengujian model struktural meliputi:

- Koefisien determinasi (R^2) untuk menilai proporsi variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen.
- Predictive Relevance (Q^2) dengan metode blindfolding.
- Koefisien jalur untuk melihat besaran pengaruh antar variabel.
- Uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan kriteria t-statistik $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada bagian ini, akan dijabarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui perhitungan *statistic* dan pembahasan yang dianalisis dengan teori dan penelitian terdahulu.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam pengujian ini, akan dilakukan pengujian validitas konvergen, diskriminan, dan uji reliabilitas pada data yang sudah dikumpulkan.

Validitas Konvergen

Tabel 6 Validitas *Loading Factor*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1	0,760	Valid
X1.2	0,810	Valid
X1.3	0,735	Valid
X1.4	0,812	Valid
X1.5	0,865	Valid
X1.6	0,830	Valid
X2.1	0,720	Valid
X2.2	0,733	Valid
X2.3	0,716	Valid
X2.4	0,761	Valid
X2.5	0,791	Valid
X2.6	0,747	Valid

Indikator	Loading Factor	Keterangan
X3.1	0,829	Valid
X3.2	0,898	Valid
X3.3	0,844	Valid
X3.4	0,837	Valid
Y1	0,714	Valid
Y2	0,713	Valid
Y3	0,728	Valid
Y4	0,823	Valid
Y5	0,836	Valid
Y6	0,794	Valid

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid karena nilainya diatas 0,7. Maka dapat di simpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan tidak ada indikator yang dieliminasi sehingga penelitian ini dapat dipercaya dalam setiap pengukuran variabel.

Tabel 7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Skor AVE	Kriteria
Sertifikat Halal	0.645	Valid
Kualitas Produk	0.555	Valid
Strategi Pemasaran	0.727	Valid
Penjualan	0.593	Valid

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0,5, yang berarti data penelitian ini dapat dikatakan valid secara konvergen.

Validitas Diskriminan

Tabel 8 Cross Loading Score

	Sertifikat Halal (X1)	Kualitas Produk (X2)	Strategi Pemasaran (X3)	Penjualan (Y)
X1.1	0.760	0.151	0.137	0.118
X1.2	0.810	0.130	0.132	0.233
X1.3	0.735	0.108	0.151	0.165
X1.4	0.812	0.198	0.187	0.246
X1.5	0.865	0.083	0.168	0.287
X1.6	0.830	0.083	0.163	0.282
X2.1	0.045	0.720	-0.014	0.074
X2.2	0.088	0.733	0.065	0.099

	Sertifikat Halal (X1)	Kualitas Produk (X2)	Strategi Pemasaran (X3)	Penjualan (Y)
X2.3	0.074	0.716	0.021	0.098
X2.4	0.158	0.761	0.052	0.127
X2.5	0.138	0.791	-0.097	0.136
X2.6	0.133	0.747	0.006	0.077
X3.1	0.134	-0.050	0.829	0.063
X3.2	0.203	0.012	0.898	0.211
X3.3	0.180	-0.017	0.844	0.126
X3.4	0.127	0.026	0.837	0.152
Y1	0.204	0.060	0.121	0.714
Y2	0.214	0.104	0.069	0.713
Y3	0.216	0.061	0.236	0.728
Y4	0.213	0.104	0.219	0.823
Y5	0.266	0.185	0.082	0.836
Y6	0.240	0.135	0.110	0.794

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cross Loading Score seluruh indikator dalam penelitian ini lebih dari 0,1, dan setiap item indikator memiliki korelasi yang baik terhadap konstraknya dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading melebihi 0,7, yang mengindikasikan bahwa semua indikator termasuk valid.

Tabel 9 Fornell Larcker Value

	Sertifikat Halal (X1)	Kualitas Produk (X2)	Strategi Pemasaran (X3)	Penjualan (Y)
X1	0.803			
X2	0.149	0.745		
X3	0.196	0.003	0.853	
Y	0.294	0.143	0.184	0.770

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid, mengingat nilai korelasi antara variabel dengan dirinya sendiri lebih tinggi daripada korelasi antar variabel.

Tabel 10 Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0,170			
X3	0,211	0,083		
Y	0,314	0,163	0,187	

Berdasarkan table di atas, menunjukkan hasil uji heterotrait-monotrait ratio (HTMT), di mana seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut saling membedakan satu sama lain dengan jelas.

Uji Reliabilitas

Tabel 11 Uji Reliabilitas

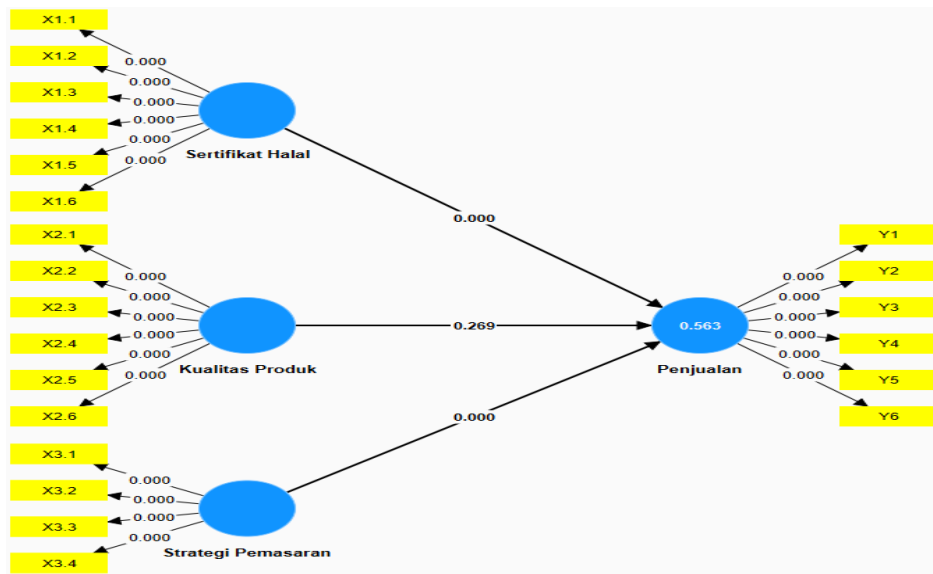
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Sertifikat Halal	0.893	0.916
Kualitas Produk	0.842	0.859
Strategi Pemasaran	0.879	0.964
Penjualan	0.862	0.869

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, terlihat bahwa seluruh variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi nilai ambang batas 0,7. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang tinggi.

Pengujian Model Struktural

Koefisien jalur menggambarkan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Nilai koefisien jalur ini digunakan untuk mengukur signifikan atau tidaknya hubungan dalam uji hipotesis.



Gambar 1 Diagram Bootstrapping

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Gambar di atas menunjukkan bahwa sertifikat halal ($p = 0.000$) dan strategi pemasaran ($p = 0.000$) berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sementara itu, kualitas produk ($p = 0.269$) tidak memiliki pengaruh signifikan. Nilai R^2 sebesar 0.563 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 56,3% variasi yang terjadi pada penjualan.

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi

	R-Square	Adjusted R-Square
Penjualan	0.563	0.551

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Nilai R^2 sebesar 0,563 menunjukkan bahwa Sertifikat Halal, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran hanya memengaruhi Penjualan sebesar 56,3%, sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (*moderate*), yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 13 Uji F²

	Penjualan
Sertifikat Halal	0.589
Kualitas Produk	0.013
Strategi Pemasaran	0.093

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Hasil uji F² menunjukkan bahwa Sertifikat Halal memiliki pengaruh paling besar terhadap Penjualan dengan nilai F² sebesar 0,589. Strategi Pemasaran memberikan pengaruh

kecil dengan nilai F^2 sebesar 0,093, sementara Kualitas Produk hanya memberikan pengaruh sangat kecil ($F^2 = 0,013$).

Tabel 14 Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk	678.000	678.000	
Penjualan	678.000	468.442	0.309
Sertifikat Halal	678.000	678.000	
Strategi Pemasaran	452.000	452.000	

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Q^2 yang dihasilkan sebesar 0,309 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik.

Tabel 15 Uji Hipotesis

	T statistics	P values	Keterangan
Sertifikat Halal -> Penjualan	10.277	0,000	Signifikan
Kualitas Produk -> Penjualan	1.105	0,269	Tidak Signifikan
Strategi Pemasaran -> Penjualan	3.632	0,000	Signifikan

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- Sertifikat Halal terhadap Penjualan menunjukkan *t-statistic* sebesar 10,277 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena *t-statistic* $>$ *t* tabel (1,96) dan *p-value* $<$ 0,05, maka Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
- Kualitas Produk terhadap Penjualan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,105 dan *p-value* sebesar 0,269. Karena *t-statistic* $<$ *t* tabel (1,96) dan *p-value* $>$ 0,05, maka Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
- Strategi Pemasaran terhadap Penjualan memiliki *t-statistic* sebesar 3,632 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* $>$ *t* tabel (1,96) dan *p-value* $<$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Pembahasan

- Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Penjualan Produk Makanan *Home Industry*
Hasil uji menunjukkan bahwa Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Penjualan ($t = 10,277$; $p = 0,000$), sehingga H_0 tidak dapat ditolak. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya (Yuniarti & Wijayanti, 2021; Zahra et al., 2022; Hasanah & Raharjo, 2020; Prabowo et al., 2021) yang menyatakan bahwa label halal meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Muslim.

- **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan Produk Makanan *Home Industry***
Hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan ($t = 1,105$; $p = 0,269$), sehingga H02 ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wulandari, 2021; Nurdin & Lestari, 2020; Yulianto, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan maupun keputusan pembelian, dan bahwa faktor lain seperti pelayanan, harga, dan kemudahan transaksi lebih berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen.
- **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Makanan *Home Industry***
Hasil uji menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Penjualan ($t = 3,632$; $p = 0,000$), sehingga H03 tidak dapat ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahmawati & Kurniawan, 2020; Supriyanto & Putra, 2021; Santoso & Nugroho, 2019; Wulandari & Santika, 2022) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berdampak pada penjualan, terutama jika didukung oleh promosi intensif, pemilihan kanal yang tepat, adaptasi teknologi, dan komunikasi yang konsisten untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa sertifikat halal dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk *home industry*, sedangkan kualitas produk tidak. Sertifikat halal meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya Muslim, dan mendorong pembelian. Strategi pemasaran yang tepat juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Sementara itu, kualitas produk belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Saran penelitian ini ditujukan bagi pelaku usaha agar lebih fokus pada penguatan strategi pemasaran dan pemanfaatan sertifikat halal sebagai nilai jual. Media sosial, promosi getok tular, dan platform digital perlu dimaksimalkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti harga atau kepercayaan konsumen, serta memperluas cakupan wilayah agar hasil lebih representatif.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, E. (2019). Regulasi Produk Halal dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014. *Jurnal Hukum Islam*, 17(2), 123–135.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Alfarizi, A. (2023). *Konsep Halal dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Pustaka Islam.
- Alwi, M. (2019). Implementasi Jaminan Produk Halal dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 55–64.
- Brojonegoro, B. (2019). *Potensi Industri Halal Indonesia di Era Globalisasi*. Kementerian PPN/Bappenas.
- Dinas Koperasi dan UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya. (2023). *Data NIB dan Sertifikat Halal UMKM Kecamatan Sariwangi*.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat. (2021). *Data Jumlah UMKM Kabupaten Tasikmalaya Berdasarkan Jenis Usaha*.
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., & Spotswood, F. (2013). *Social Marketing*. Pearson Education.
- Ghozali, I. (2020). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS-SEM)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmoko, D. (2022). Prinsip Halalan Thayyiban dalam Konsumsi Makanan. *Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 6(1), 88–97.
- Hartini, N., & Malahayatie, M. (2024). Strategi Bisnis UMKM: Pendekatan Teori dan Praktik. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis*, 7(1), 35–48.
- Hasanah, S., & Raharjo, M. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Makanan. *Jurnal Halal Indonesia*, 3(2), 101–115.
- Khairunnisa, R. (2020). Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 21(1), 45–56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.
- Lilik Erliani, & Cucu Sobiroh. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal di Indonesia: Perspektif Konsumen. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 4(1), 77–89.
- Masci, D. (2017). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. Pew Research Center.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.

- Nuridin, S., & Lestari, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 101–110. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/3536>
- Prabowo, A. R., Fadhilah, N., & Hasan, R. (2021). Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 55–66.
- Prawirosentono, S. (2007). *Manajemen Kualitas*. Bumi Aksara.
- Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 11–20.
- Rajagopal, R., Sundaram, D., & Lee, C. (2011). Impact of Halal Certification on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing*, 3(3), 211–222.
- Santoso, I., & Nugroho, R. (2019). Digitalisasi UMKM: Strategi Pemasaran dan Penetrasi Pasar. *Jurnal Manajemen Inovasi Bisnis*, 7(1), 27–36.
- Segati, H. (2018). Logo Halal Sebagai Brand Value Produk. *Jurnal Halal Indonesia*, 1(1), 33–40.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, F. H. (2009). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 5(4), 444–456.
- Suryana, Y. (2006). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tanjung, H. (2022). *Manajemen Penjualan dalam Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- The State of Global Islamic Economy Report. (2021). DinarStandard & Salaam Gateway.
- Wulandari, A., & Santika, D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 19–28.
- Wulandari, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Penjualan pada PT. Mitra Global Bersama Batam. *Jurnal Bening*, 8(1), 45–52. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/760/765>
- Yahya, M. (2020). Indonesia Negara Muslim Terbesar di Dunia. *Sindonews.com*, 3 Oktober 2020.
- Yulianto, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Transaksi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Fashion Online di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1), 66–75. <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/324/208>
- Yuniarti, S., & Wijayanti, E. (2021). Label Halal dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Konsumen*, 4(1), 12–19.