

Pengaruh Social Media Marketing, Orientasi Kewirausahaan dan Label Halal Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kuliner di Jombang

Yeni Apriliyana¹, Fira Nurafini²

¹ Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. E-mail: yeni.21052@mhs.unesa.ac.id

² Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. E-mail: firanurafini@unesa.ac.id

Abstract: This study investigates the influence of social media marketing, entrepreneurial orientation, and halal product labeling on the competitive advantage of culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jombang Regency, Indonesia. Employing a quantitative research design with a purposive sampling technique, this study involved 105 culinary MSMEs that have obtained halal certification and actively utilize social media platforms for marketing purposes. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms and processed using SPSS software. The findings reveal that social media marketing, entrepreneurial orientation, and halal product labeling each exert a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on the competitive advantage of culinary MSMEs in Jombang. These results underscore the importance of optimizing digital marketing strategies, fostering a strong entrepreneurial mindset, and adhering to halal certification standards as integrated efforts to enhance the sustainable competitive edge of culinary MSMEs.

Keywords: Social Media Marketing; Entrepreneurial Orientation; Halal Product Labeling; Competitive Advantage; Culinary MSMEs;

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing, orientasi kewirausahaan, dan label halal produk terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan 105 UMKM kuliner sebagai responden yang telah memiliki sertifikasi halal dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms dan dianalisis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, social media marketing, orientasi kewirausahaan, dan label halal produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Jombang. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi pemasaran melalui media sosial, peningkatan orientasi kewirausahaan, serta perhatian terhadap pencantuman label halal dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Orientasi Kewirausahaan; Label Halal Produk; Keunggulan Bersaing; UMKM Kuliner;

| Received: 7/12/2024

| Accepted: 15/12/2024

| Published: 17/12/2024

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa

UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Di tengah perlambatan ekonomi dan disrupsi global, UMKM tetap menunjukkan ketahanan yang tinggi, terutama di sektor kuliner yang menjadi salah satu sektor paling adaptif dan inovatif. Di Kabupaten Jombang, Jawa Timur, perkembangan UMKM sektor kuliner menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Jombang, jumlah UMKM mencapai 13.128 unit pada tahun 2023, dengan dominasi pelaku usaha makanan dan minuman. Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan potensi pasar yang besar, tetapi juga mengindikasikan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha.

Dalam konteks persaingan tersebut, keunggulan bersaing menjadi hal krusial bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang dapat diadopsi adalah pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui social media marketing. Media sosial kini menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen, membangun merek, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan. Di sisi lain, orientasi kewirausahaan juga menjadi kunci dalam mendorong inovasi, keberanian mengambil risiko, serta proaktivitas dalam membaca peluang pasar. Tidak kalah penting, label halal produk menjadi nilai tambah strategis di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai syariat, khususnya di daerah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Jombang. Label halal bukan hanya jaminan keagamaan, tetapi juga dipersepsikan sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk.

Meskipun ketiga aspek ini telah banyak diteliti secara terpisah, kajian yang menggabungkan ketiganya dalam satu model terhadap keunggulan bersaing UMKM, khususnya di sektor kuliner dan dalam konteks daerah berkembang, masih terbatas. Padahal, sinergi antara ketiganya diperkirakan dapat menciptakan keunggulan yang lebih berkelanjutan. Social media marketing tanpa inovasi produk akan stagnan, inovasi tanpa jaminan halal akan mengurangi kepercayaan pasar Muslim, dan label halal tanpa strategi promosi digital akan sulit dikenal luas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang relevan dan adaptif terhadap tantangan zaman.

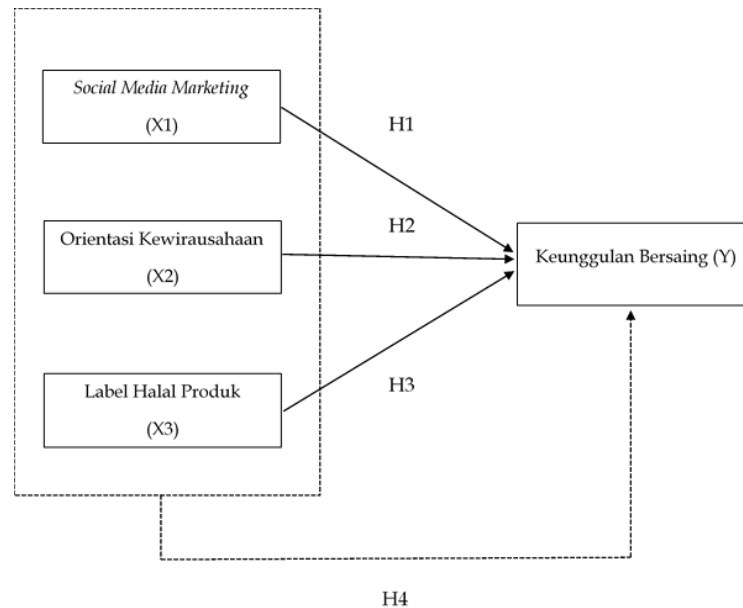
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara simultan maupun parsial pengaruh social media marketing, orientasi kewirausahaan, dan label halal produk terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Kabupaten Jombang. Diharapkan, hasil dari penelitian ini tidak hanya memperkuat landasan teoritis dalam studi pemasaran dan kewirausahaan, tetapi juga menjadi acuan strategis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang bergerak pada sektor kuliner di Kabupaten Jombang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling termasuk dalam metode penelitian non-probability sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: UMKM yang bergerak pada sektor kuliner yang sudah memiliki label halal produk dan memiliki sosial media sebagai salah satu media pemasarannya. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 UMKM. Karakteristik

lama usaha pada penelitian ini adalah 1-5 tahun yang keseluruhan jenis usahanya adalah kuliner. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban kuesioner responden, yaitu UMKM sektor kuliner di Jombang. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarluaskan secara online melalui Google Forms. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan untuk menghasilkan data yang akurat, yaitu dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS sebagai alat untuk mengolah data serta menggunakan instrumen kuesioner.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Social Media Marketing diduga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H2 = Orientasi Kewirausahaan diduga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H3 = Label Halal Produk diduga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H4 = Social media marketing, orientasi kewirausahaan, dan label halal produk diduga secara bersamaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

3. HASIL

3.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>				
<i>Online</i>	1	0.553	0.361	Valid

<i>Communities</i>	2	0.378	0.361	Valid
	3	0.390	0.361	Valid
<i>Interaction</i>	4	0.391	0.361	Valid
	5	0.522	0.361	Valid
	6	0.387	0.361	Valid
<i>Sharing of Content</i>	7	0.381	0.361	Valid
	8	0.530	0.361	Valid
	9	0.501	0.361	Valid
<i>Accessibility</i>	10	0.675	0.361	Valid
	11	0.684	0.361	Valid
	12	0.380	0.361	Valid
<i>Credibility</i>	13	0.564	0.361	Valid
	14	0.564	0.361	Valid
	15	0.659	0.361	Valid
Orientasi Kewirausahaan (X2)				
Inovasi	16	0.462	0.361	Valid
	17	0.792	0.361	Valid
	18	0.422	0.361	Valid
Proaktif	19	0.369	0.361	Valid
	20	0.581	0.361	Valid
	21	0.425	0.361	Valid
Pengambilan Resiko	22	0.686	0.361	Valid
	23	0.680	0.361	Valid
	24	0.485	0.361	Valid
Label Halal Produk (X3)				
Gambar	25	0.633	0.361	Valid
	26	0.484	0.361	Valid
	27	0.609	0.361	Valid
Tulisan	28	0.460	0.361	Valid
	29	0.485	0.361	Valid
	30	0.473	0.361	Valid
Kombinasi gambar dan Tulisan	31	0.438	0.361	Valid
	32	0.509	0.361	Valid
	33	0.403	0.361	Valid
Menempel pada kemasan	34	0.472	0.361	Valid
	35	0.652	0.361	Valid
	36	0.460	0.361	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)				
Keunikan Produk	37	0.719	0.361	Valid
	38	0.676	0.361	Valid
	39	0.664	0.361	Valid
Kualitas Produk	40	0.647	0.361	Valid
	41	0.641	0.361	Valid
	42	0.783	0.361	Valid
Harga yang Bersaing	43	0.793	0.361	Valid
	44	0.810	0.361	Valid

45	0.504	0.361	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber : Output SPSS , diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang dilakukan diperoleh nilai r hitung (Pearson Correlation) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel pada derajat kebebasan (df) = 30 dan tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.758	0.70	Reliable
Orientasi Kewirausahaan (X2)	0.715	0.70	Reliable
Label Halal Produk (X3)	0.726	0.70	Reliable
Keunggulan Bersaing (Y)	0.865	0.70	Reliable

Sumber : Output SPSS , diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh Cronbach's Alpha di atas 0,70 yang merupakan batas minimum untuk menyatakan bahwa suatu instrumen reliabel (Ghozali, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.004
Social Media Marketing	.270
Orientasi Kewirausahaan	.318
Label Halal Produk	.407

Sumber : Output SPSS , diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel social media marketing sebesar 0,004, variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,318, dan variabel label halal produk sebesar 0,407. Dari ketiga variabel independen tersebut masing-masing lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual antar pengamatan dapat dianggap homogen.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.580	1.725
	X2	.680	1.472
	X3	.565	1.768
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Output SPSS , diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel X1 atau social media marketing memiliki nilai tolerance sebesar 0,580, variabel X2 atau orientasi kewirausahaan memiliki nilai tolerance 0,680, sedangkan untuk variabel X3 atau label halal produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,565. Ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai Tolerance diatas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.084
a. Predictors: (Constant), Label Halal Produk, Orientasi Kewirausahaan, Social Media Marketing	
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing	

Sumber : Output SPSS , diolah peneliti (2025)

Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 105 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, didapatkan nilai Durbin-Watson tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu DL = 1,623 dan DU = 1,741. Karena nilai D berada di antara DU (1,741) dan 4 – DU (2,259), yaitu $1,741 < 2,084 < 2,259$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

3.3. Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	
Model	Unstandardized

B	
1 (Constant)	3.787
Social Media Marketing	.159
Orientasi Kewirausahaan	.326
Label Halal Produk	.228
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing	

Sumber :
Output SPSS ,

diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas terkait uji regresi linear berganda, didapatkan hasil dari persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

$$Y = 3,787 + 0,159X_1 + 0,326X_2 + 0,228X_3$$

Sehingga interpretasinya adalah sebagai berikut:

1) Konstanta ($\beta_0 = 3,787$)

Nilai konstanta sebesar 3,787 menunjukkan bahwa jika variabel Social Media Marketing (X_1), Orientasi Kewirausahaan (X_2), dan Label Halal Produk (X_3) diasumsikan tidak ada atau bernilai nol, maka nilai Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Jombang tetap berada pada angka 3,787 satuan. Ini menggambarkan adanya faktor lain di luar model yang secara alami mempengaruhi keunggulan bersaing, meskipun variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak berperan.

2) Koefisien Regresi Social Media Marketing (X_1)

Koefisien sebesar 0,159 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Pemasaran Melalui Media Sosial akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan social media marketing seperti online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.

3) Koefisien Regresi Orientasi Kewirausahaan (X_2)

Koefisien sebesar 0,326 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Orientasi Kewirausahaan akan meningkatkan nilai Keunggulan Bersaing sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan diterapkan seperti inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4) Koefisien Regresi Label Halal Produk (X_3)

Koefisien sebesar 0,228 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Labelisasi Produk Halal akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,228 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin jelas label halal pada produk seperti gambar label halal, tulisan label halal, kombinasi keduanya, serta

menempel pada kemasan tidak mudah lepas atau pudar akan meningkatkan pula keunggulan bersaing UMKM kuliner di kabupaten Jombang.

3.4. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.121	.265
	Social Media Marketing	2.157	.033
	Orientasi Kewirausahaan	3.113	.002
	Label Halal Produk	2.679	.009
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing			

Sumber : Output SPSS , diolah peneliti (2025)

- a) Uji Parsial Variabel Social Media Marketing (X1) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

H1 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM sektor kuliner di Jombang

Berdasarkan tabel Uji parsial variabel X1 dihasilkan bahwa Social Media Marketing memiliki nilai Sig. sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,157 > 1,982$. Sehingga diambil keputusan bahwa H1 diterima yaitu variabel X1 atau Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

- b) Uji Parsial Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

H2 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM sektor kuliner di Jombang

Berdasarkan tabel Uji parsial variabel X2 dihasilkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki nilai Sig. sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,113 > 1,982$. Sehingga diambil keputusan bahwa H2 diterima yaitu variabel X2 atau Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

- c) Uji Parsial Variabel Label Halal Produk (X3) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

H3 : Label Halal Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM sektor kuliner di Jombang

Berdasarkan tabel Uji parsial variabel X3 dihasilkan bahwa label halal produk memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,679 > 1,982$. Sehingga diambil keputusan bahwa H3 diterima yaitu variabel X3 atau Label Halal Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	23.974	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Label Halal Produk, Orientasi Kewirausahaan, Social Media Marketing

Sumber : Output SPSS , diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas Uji secara simultan variabel X1, X2, dan X3 dihasilkan bahwa nilai Sig. yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $23,974 > 2,69$. Sehingga diambil keputusan bahwa H4 diterima yaitu variabel X1, X2, dan X3 atau Social Media Marketing, Orientasi Kewirausahaan, dan Label Halal Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.645 ^a	.416	.399

a. Predictors: (Constant), Label Halal Produk, Orientasi Kewirausahaan, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji R^2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa 41,6% variasi pada variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing, Orientasi Kewirausahaan, dan Label Halal Produk secara simultan. Sementara itu 58,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kuliner di Jombang

Social media marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Jombang. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar, membangun citra merek, menjalin interaksi dua arah dengan

konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Mayoritas UMKM responden telah menggunakan media sosial (100%), terutama Instagram, WhatsApp, dan Facebook, yang menjadi media utama dalam promosi dan komunikasi. Media sosial juga membantu UMKM menerima masukan pelanggan secara langsung, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, serta menggunakan data insight untuk inovasi produk. Konten yang menarik, kredibel, dan mudah diakses menjadi kunci keberhasilan strategi ini, sebagaimana dikemukakan oleh Tuten & Solomon. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang membangun keterikatan emosional, bahkan bersedia menjadi agen promosi melalui word of mouth. Temuan juga menunjukkan bahwa jenis konten storytelling dan testimoni paling efektif dalam menarik minat konsumen. Sharing of Content menjadi indikator paling dominan dalam memengaruhi keunggulan bersaing, diikuti oleh kredibilitas dan kemudahan akses. Selain sebagai media promosi, media sosial telah menjadi sarana edukasi, inovasi, dan penguatan komunitas pelanggan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kuliner di Jombang

Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Jombang. Sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko terbukti menjadi strategi penting dalam memenangkan persaingan pasar yang dinamis. UMKM dengan orientasi kewirausahaan tinggi lebih mampu membaca tren pasar, menciptakan produk yang relevan, serta tanggap terhadap peluang. Data menunjukkan bahwa indikator keberanian mengambil risiko mendapat skor tertinggi, diikuti inovasi dan proaktif. Hal ini mencerminkan kesiapan UMKM di Jombang untuk bereksperimen, berinovasi, dan bertindak cepat. Temuan ini konsisten dengan teori Lumpkin & Dess (1996) dan sejumlah penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya EO (entrepreneurial orientation) dalam mendorong kinerja dan daya saing usaha kecil. Selain mendorong inovasi, EO juga membantu pelaku usaha meningkatkan keterampilan manajerial dan membentuk strategi diferensiasi yang efektif. Dengan menerapkan EO secara optimal, UMKM kuliner dapat lebih unggul dari pesaing, mendapatkan loyalitas konsumen, serta bertahan dalam jangka panjang. Prinsip ikhtiar dan perubahan diri sebagai dasar kemajuan juga sejalan dengan QS. Ar-Ra'd ayat 11, yang mengingatkan bahwa perubahan nasib dimulai dari usaha manusia itu sendiri.

Pengaruh Label Halal Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kuliner di Jombang

Label halal produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Jombang. Label halal dipandang penting oleh pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Label ini tidak hanya menjamin aspek religiusitas, tetapi juga memberikan rasa aman, loyalitas, dan nilai tambah pada produk. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperkuat brand image, serta menjadi faktor pembeda di tengah kompetisi pasar. Dalam konteks mayoritas konsumen Muslim di Jombang, label halal menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Keberadaan label halal pada seluruh UMKM yang diteliti (100%) menunjukkan bahwa standar kehalalan telah menjadi praktik umum dalam sektor kuliner di wilayah ini. Label halal juga memiliki nilai strategis dalam pemasaran karena mewakili komitmen terhadap kualitas dan prinsip syariah. Ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 168 yang

menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Oleh karena itu, label halal bukan hanya simbol, tetapi juga alat efektif dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi UMKM kuliner.

Pengaruh Social Media Marketing, Orientasi Kewirausahaan, dan Label Halal Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kuliner di Jombang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, orientasi kewirausahaan, dan label halal produk secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Kabupaten Jombang. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk strategi bisnis yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen Muslim sebagai mayoritas pasar lokal.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi interaktif, serta memperkuat brand awareness secara efisien. Sementara itu, orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, bersikap proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi dinamika pasar. Di sisi lain label halal produk menjadi nilai strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra produk yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah.

Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya sinergi antara teknologi digital, jiwa kewirausahaan, dan kepatuhan terhadap aspek kehalalan sebagai pilar utama dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM. Kombinasi ketiganya tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga memperluas peluang pasar dan meningkatkan daya tahan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan demikian, pengelolaan yang terpadu terhadap social media marketing, orientasi kewirausahaan, dan label halal produk menjadi strategi yang relevan dan aplikatif dalam mendorong pertumbuhan serta keberlanjutan UMKM kuliner di era ekonomi digital dan masyarakat yang semakin sadar akan nilai-nilai etika dan religiusitas dalam konsumsi.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital, semangat kewirausahaan, dan pemenuhan aspek kehalalan menjadi kunci utama dalam memperkuat keunggulan bersaing UMKM kuliner di Kabupaten Jombang. Ketiga faktor tersebut social media marketing, orientasi kewirausahaan, dan label halal memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan usaha, membangun citra merek, serta menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas melalui konten yang komunikatif dan mudah diakses. Sementara itu, orientasi kewirausahaan dengan karakteristik inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko membantu pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat dan kompetitif. Di sisi lain label halal berperan penting dalam membangun kepercayaan, khususnya di pasar mayoritas Muslim, serta memperkuat positioning produk di mata konsumen.

Ketiganya membentuk sinergi yang saling melengkapi, menciptakan fondasi yang kuat bagi UMKM kuliner untuk bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelolaan terpadu terhadap ketiga aspek ini sangat disarankan sebagai strategi bisnis jangka panjang, terutama di era digital dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai etika, kehalalan, dan kualitas produk.

Kesimpulan berisi uraian yang harus menjawab tujuan penelitian. Berikan kesimpulan yang jelas dan ringkas. Jangan mengulang Abstrak atau sekadar menggambarkan hasil penelitian. Berikan penjelasan yang jelas mengenai kemungkinan penerapan dan/atau saran yang terkait dengan temuan penelitian.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. "Jumlah Perusahaan Menurut Provinsi." Diakses 11 November 2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-menurut-provinsi.html>.
- Badan Pusat Statistik. Kabupaten Jombang dalam Angka 2024. Jombang: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, 2024.
- Batubara, S., F. Maharani, dan M. Makhroni. "Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital." *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 1023–1032.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang. Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Tahun 2024. Jombang: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang, 2024.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang. Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Tahun 2024. Jombang: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang, 2024.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Hair, Joseph F., et al. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2011.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.
- Indriyani, R., dan A. Suri. "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 25–34.
- Jombangkab. *Profil Kabupaten: Keadaan Demografi*. Kabupaten Jombang, 2020.
- Lumpkin, G. T., dan Gregory G. Dess. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance." *The Academy of Management Review* 21, no. 1 (1996): 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>.
- Novanda, Lazuardi. "Umumkan Capaian Realisasi Semester I 2024, Bahlil Sebut Sektor UMKM Serap 4,6 Juta Tenaga Kerja." Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM. Diakses 1 November 2024. <https://bkpm.go.id/id/info/siaran-pers/umumkan-capaian-realisisi-semester-i-2024-bahlil-sebut-sektor-umkm-serap-4-6-juta-tenaga-kerja>.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon and Schuster, 2008.

Windusancono, B. A. "Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia." *Mimbar Administrasi FISIP Untag Semarang* 18, no. 1 (2021): 1-14.