



Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Usaha Ultra Mikro dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rujak Simpang Jodoh Desa Tembung)

Anisah Harahap^{1*}, Reni Ria Armayani Hasibuan²,

Muhammad Lathief Ilhamy Nasution³

nabilacial@gmail.com^{1*}, reniriaarmayanihasibuan@uinsu.ac.id²,

mlathiefilhamy@uinsu.ac.id³

^{1,2}Program Studi Ekonomi Islam

³Program Studi Perbankan Syariah

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Received: 08 03 2026. Revised: 24 03 2026. Accepted: 02 04 2026.

Abstract : This study was designed to examine the influence of halal certification, service quality, and consumer trust on the performance of ultra-micro businesses, particularly in terms of increasing sales. Data were collected quantitatively by distributing questionnaires to customers in Medan City and Deli Serdang Regency. Data processing utilized Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to verify the validity, reliability, and interconnection between variables. The study findings revealed that halal certification, service quality, and consumer trust all provide positive and meaningful contributions to the performance of ultra-micro businesses in boosting turnover. Service quality emerged as the most influential factor among the three. A high R-square value indicates that this research model is robust in predicting fluctuations in business performance. Essentially, halal certification sharpens competitive advantage, excellent service builds customer satisfaction and loyalty, while consumer trust maintains long-term bonds that support business performance. Practically, ultra-micro business owners are encouraged to combine efforts to improve service quality, strengthen halal certification, and develop customer trust to optimize business performance and resilience amidst increasingly fierce market competition.

Keywords : Halal certification, Service quality, Consumer trust, Business performance, Ultra-micro enterprises.

Abstrak : Penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh sertifikasi halal, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja usaha ultra mikro, khususnya dalam hal peningkatan penjualan. Data dikumpulkan lewat metode kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan di area Kota Medan serta Kabupaten Deli Serdang. Pengolahan data memanfaatkan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memverifikasi validitas, reliabilitas, dan interkoneksi antar variabel. Temuan studi mengungkap bahwa sertifikasi halal, kualitas layanan, serta kepercayaan konsumen semuanya memberikan kontribusi positif dan bermakna terhadap kinerja usaha ultra mikro dalam mendorong omzet. Kualitas layanan muncul sebagai faktor paling berpengaruh di antara

ketiganya. Nilai *R-square* yang tinggi mengindikasikan model penelitian ini kuat dalam memprediksi fluktuasi kinerja usaha. Secara esensial, sertifikasi halal mempertajam keunggulan kompetitif, layanan prima membangun kepuasan serta kesetiaan pelanggan, sedangkan kepercayaan konsumen menjaga ikatan jangka panjang yang mendukung performa bisnis. Secara aplikatif, pemilik usaha ultra mikro dianjurkan untuk menyatukan upaya peningkatan kualitas pelayanan, penguatan sertifikasi halal, dan pengembangan kepercayaan pelanggan guna mengoptimalkan kinerja serta daya tahan usaha di tengah kompetisi pasar yang semakin sengit.

Kata Kunci : Sertifikasi halal, Kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen, Kinerja usaha, Usaha ultra mikro.

PENDAHULUAN

Usaha ultra mikro merupakan jenis usaha yang berada pada lapisan paling bawah dalam struktur usaha mikro, kecil, dan menengah, namun memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Banyak usaha ultra mikro bergerak di sektor kuliner tradisional dengan skala kecil dan pengelolaan yang masih sederhana, sehingga sering menghadapi keterbatasan modal, peralatan, akses pasar, dan pengakuan formal. Kondisi ini membuat banyak pelaku usaha kesulitan meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar meskipun produk yang dihasilkan berkualitas. Fenomena ini menimbulkan permasalahan mendasar terkait efektivitas strategi pengembangan usaha ultra mikro di era persaingan pasar yang semakin kompetitif (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2022). Selain keterbatasan internal, faktor eksternal juga memengaruhi keberhasilan usaha ultra mikro, khususnya kualitas layanan dan tingkat kepercayaan konsumen. Banyak pelaku usaha belum menerapkan standar kualitas layanan yang konsisten, sementara sertifikasi halal sebagai bukti legalitas dan jaminan kualitas produk masih jarang dimanfaatkan. Akibatnya, sebagian konsumen ragu dan loyalitasnya sulit terbentuk, padahal kepuasan dan kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan. Hal ini memunculkan ketertarikan penelitian ini untuk meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap kinerja usaha (Aji, Berakon, & Riza, 2020; Alfarizi, 2023).

Rujak Simpang Jodoh di Desa Tembung menjadi contoh nyata usaha ultra mikro kuliner yang telah dikenal masyarakat dan memiliki pelanggan tetap. Usaha ini dikelola secara mandiri dengan proses produksi sederhana, menjaga kualitas bahan dan kebersihan produk, tetapi belum memiliki sistem pengelolaan formal maupun sertifikasi halal resmi. Kepercayaan konsumen masih dibangun melalui hubungan sosial dan reputasi lokal, bukan melalui pengakuan formal. Kondisi ini menunjukkan adanya gap yang menarik untuk dianalisis, yaitu sejauh mana sertifikasi halal, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kinerja usaha dan peningkatan penjualan (Syam, Hafid, & Abd Salam, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki *novelty* dengan mengintegrasikan tiga variabel utama sertifikasi halal, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen dalam satu model analisis menggunakan PLS-SEM. Pendekatan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji variabel secara terpisah, karena penelitian ini menempatkan usaha ultra mikro sebagai objek kajian utama untuk mengungkap kontribusi faktor legalitas, layanan, dan kepercayaan dalam meningkatkan kinerja dan penjualan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis dan empiris bagi pelaku usaha ultra mikro dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha (Mustofa & Prasetyo, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap kinerja usaha ultra mikro (Y) dalam meningkatkan penjualan. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah bertransaksi atau mengenal Rujak Simping Jodoh di Desa Tembung, dengan wilayah utama responden dari Kota Medan dan Kabupaten Deli Serdang. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 385 responden, dan *purposive sampling* digunakan untuk memastikan sampel sesuai kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Forms*.

Untuk memudahkan pemahaman pembaca, penelitian ini menggunakan indikator-indikator utama yang merepresentasikan masing-masing variabel: 1) Sertifikasi Halal (X_1): mencakup kepemilikan sertifikat halal resmi, kepatuhan terhadap standar syariah, kualitas dan kebersihan produk, serta pengaruh sertifikasi terhadap persepsi konsumen. 2) Kualitas Layanan (X_2): meliputi kecepatan pelayanan, keramahan staf, keandalan penyajian produk, respons terhadap keluhan, dan konsistensi pengalaman pelanggan. 3) Kepercayaan Konsumen (X_3): diukur melalui persepsi keamanan transaksi, keyakinan terhadap kualitas produk, loyalitas konsumen, dan keinginan untuk merekomendasikan usaha kepada orang lain. 4) Kinerja Usaha Ultra Mikro (Y): mencakup peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, efisiensi operasional, dan kemampuan mempertahankan pelanggan tetap.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis meliputi: 1) Uji *outer model* untuk menilai validitas konvergen dan reliabilitas indikator, melalui nilai *loading factor*,

Average Variance Extracted (AVE), serta *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*. 2) Uji *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai *R-square*, *path coefficient*, serta *t-statistic* dan *p-value* menggunakan teknik *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria $t\text{-statistic} > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat diketahui pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap kinerja usaha ultra mikro. Dengan penyajian indikator ini, pembaca dapat memahami secara sistematis apa yang diukur, bagaimana data dikumpulkan, dan hubungan antar variabel yang diuji sebelum masuk pada pembahasan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Rujak Simpang Jodoh merupakan salah satu usaha ultra mikro yang berlokasi di Desa Tembung dan telah dikenal oleh masyarakat karena cita rasa khas yang konsisten. Usaha ini dikelola secara mandiri dengan model rumah tangga dan beroperasi setiap hari menyesuaikan aktivitas pasar di kawasan strategis Simpang Jodoh. Produk yang ditawarkan berupa rujak buah dengan bumbu segar yang diolah setiap hari, serta bumbu rujak kemasan sesuai permintaan pelanggan. Proses produksi dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kualitas bahan, mulai dari pemilihan buah hingga pengolahan. Meskipun memiliki pelanggan tetap, usaha ini masih menghadapi keterbatasan dalam peralatan, modal, dan aspek administratif seperti sertifikasi halal dan pengelolaan pembiayaan. Namun demikian, terdapat komitmen untuk terus meningkatkan kualitas usaha dan memperluas pasar melalui legalitas serta pengembangan usaha ke depan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 385 responden yang merupakan konsumen Rujak Simpang Jodoh di Desa Tembung, dengan wilayah utama konsumen berasal dari Kota Medan dan Kabupaten Deli Serdang. Dari total responden, 210 orang (54,5%) adalah wanita dan 175 orang (45,5%) adalah pria, sehingga distribusi jenis kelamin relatif seimbang. Adapun rentang usia responden sebagian besar berada di antara 20–40 tahun (62%), diikuti usia 41–60 tahun (30%), dan sisanya >60 tahun (8%). Dari segi frekuensi transaksi, mayoritas responden bertransaksi 1–3 kali dalam seminggu (58%), sementara 4–6 kali per minggu tercatat 30%, dan lebih dari 6 kali per minggu 12%. Profil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden cukup aktif dan rutin mengonsumsi produk kuliner tradisional, sehingga data yang diperoleh relevan untuk mengukur persepsi mereka terhadap usaha ultra mikro ini (Nasution & Syahbudi, 2023).

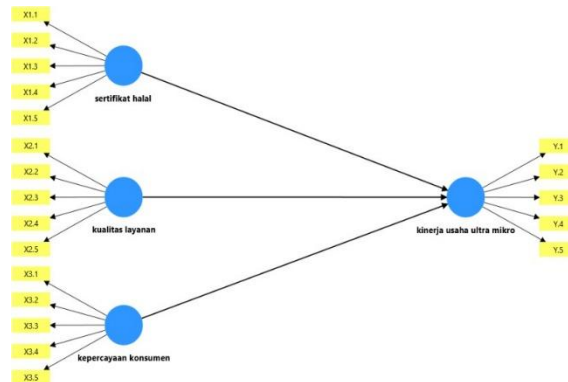
Pengujian *outer* model dilakukan untuk menilai validitas konvergen dan reliabilitas indikator setiap variabel melalui nilai *outer loading*, dengan ambang batas 0,70 (Sarstedt et al., 2021). Uji Model Pengukuran (Outer Model) Pengujian *outer* model dilakukan untuk menilai validitas konvergen dan reliabilitas indikator setiap variabel melalui nilai *outer loading*, dengan ambang batas 0,70 (Sarstedt et al., 2021). Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Outer loading*

Variabel	Sertifikat halal	Kualitas layanan	Kepercayaan konsumen	Kinerja usaha ultra mikro	Validitas
X1.1	0.861				valid
X1.2	0.87				valid
X1.3	0.861				valid
X1.4	0.867				valid
X1.5	0.862				valid
X2.1		0.868			valid
X2.2		0.882			valid
X2.3		0.863			valid
X2.4		0.862			valid
X2.5		0.87			valid
X3.1			0.86		valid
X3.2			0.861		valid
X3.3			0.852		valid
X3.4			0.854		valid
X3.5			0.858		valid
Y.1				0.76	valid
Y.2				0.746	valid
Y.3				0.811	valid
Y.4				0.759	valid
Y.5				0.758	valid

Dari Tabel 2, terlihat bahwa semua indikator mencatat nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menandakan validitas konvergen terpenuhi. Secara rinci: 1) Variabel Sertifikat Halal (X_1) memiliki nilai *outer loading* antara 0,861–0,870, menunjukkan bahwa kelima indikatornya mulai dari kepemilikan sertifikat, kepatuhan syariah, hingga persepsi kualitas produk dapat merepresentasikan konstruk sertifikasi halal dengan baik. 2) Variabel Kualitas Layanan (X_2) mencatat nilai tertinggi pada indikator $X_{2.2} = 0,882$, menandakan bahwa responden menilai keandalan dan keramahan layanan sebagai aspek yang paling dominan. 3) Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) berada pada rentang 0,852–0,861, yang menegaskan bahwa keyakinan terhadap keamanan, kualitas, dan loyalitas konsumen terukur secara konsisten. 4) Variabel Kinerja Usaha Ultra Mikro (Y) memiliki nilai antara 0,746–0,811, dengan indikator tertinggi pada $Y.3 = 0,811$, mencerminkan kemampuan usaha mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan sebagai tolok ukur kinerja utama.

Angka-angka ini menjadi pintu masuk penyajian data karena menunjukkan kekuatan setiap indikator dalam merepresentasikan variabel laten. Indikator dengan loading tinggi menandakan kontribusi yang signifikan terhadap konstraknya, sementara indikator dengan nilai terendah tetap berada di atas ambang batas toleransi, sehingga tidak perlu dihapus. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan siap digunakan untuk analisis hubungan antar variabel pada tahap inner model.



Gambar 2. Diagram PLS Algorithm

Pada diagram SEM-PLS di atas, seluruh indikator pada variabel Sertifikat Halal (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Kinerja Usaha Ultra Mikro (Y) memiliki nilai outer loading $> 0,70$, sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Artinya, semua item kuesioner mampu mengukur variabel laten dengan baik dan tidak ada indikator yang perlu dihapus.

Tabel 3. Uji Validitas dan Realibitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan konsumen	0.910	0.911	0.933	0.734
kinerja usaha ultra mikro	0.825	0.826	0.877	0.589
kualitas layanan	0.919	0.919	0.939	0.755
sertifikat halal	0.915	0.915	0.936	0.747

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian kepercayaan konsumen, kinerja usaha ultra mikro, kualitas layanan, dan sertifikat halal telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang semuanya di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai *Composite Reliability* tinggi di atas 0,87, yang menandakan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk secara konsisten dan andal. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel berada di atas 0,50, yang berarti memenuhi validitas konvergen dan mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. *Cross Loadings*

Variabel	Rentang <i>Loading</i> Utama
Sertifikat Halal (X1)	0,861 – 0,870
Kualitas Layanan (X2)	0,862 – 0,882
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,852 – 0,861
Kinerja Usaha Ultra Mikro (Y)	0,746 – 0,811

Berdasarkan tabel *cross loadings*, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *loading* utama untuk setiap variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik. Selain itu, tidak terdapat indikator yang memiliki nilai *loading* lebih tinggi pada variabel lain, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini memenuhi syarat dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Kepercayaan konsumen	Kinerja usaha ultra mikro	Kualitas layanan	Sertifikat halal	Ket
Kepercayaan konsumen	0.857				valid
Kinerja usaha ultra mikro	0.459	0.767			valid
Kualitas layanan	-0.103	0.526	0.869		valid
Sertifikat halal	-0.009	0.568	0.049	0.864	valid

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada masing-masing konstruk, yaitu kepercayaan konsumen (0,857), kinerja usaha ultra mikro (0,767), kualitas layanan (0,869), dan sertifikat halal (0,864), yang seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Kondisi ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 6. Uji Model Fit

Variable	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.042	0.042
d_ULS	0.374	0.374
d_G	0.213	0.213
Chi-square	430.862	430.862
NFI	0.918	0.918

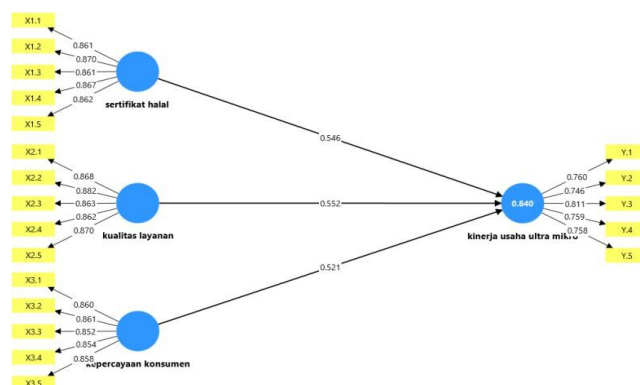
Pada penelitian ini, pemeriksaan kesesuaian model dilakukan melalui dua indikator

utama, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Hasil analisis mengungkapkan nilai SRMR sebesar 0,042, yang berada di bawah ambang batas 0,08. Kondisi ini menandakan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik, karena selisih antara matriks korelasi yang diamati dan diprediksi tergolong kecil. Selain itu, nilai NFI tercatat sebesar 0,918, yang melampaui batas minimal 0,90, sehingga model masuk dalam kategori fit. Perlu diketahui bahwa indikator lain seperti Chi-Square, d_ULS, dan d_G tidak dijadikan acuan utama dalam PLS-SEM, mengingat sensitivitasnya terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model. Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini mengonfirmasi bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memadai. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sesuai dengan kriteria evaluasi model PLS-SEM yang diusulkan oleh Hair et al. (2021).

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R Square)

Var. dependen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kinerja usaha ultra mikro	0.840	0.838

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi (R-square) untuk variabel kinerja usaha ultra mikro sebesar 0,840 menunjukkan bahwa 84% variasi kinerja usaha dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 16% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,838 yang tidak jauh berbeda mengindikasikan bahwa model tetap stabil dan memiliki daya jelaskan yang tinggi meskipun telah disesuaikan. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan kinerja usaha ultra mikro.



Gambar 3. Diagram *Bootstrapping*

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Rentang nilai pada variabel sertifikat halal, kualitas

layanan, dan kepercayaan konsumen tergolong tinggi, sementara kinerja usaha ultra mikro juga berada pada kategori layak. Pada model struktural, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja usaha ultra mikro, dengan kualitas layanan sebagai pengaruh terbesar, diikuti sertifikat halal dan kepercayaan konsumen. Selain itu, nilai R-square sebesar 0,840 menunjukkan bahwa 84% variasi kinerja usaha dapat dijelaskan oleh model, sehingga secara keseluruhan model memiliki daya jelaskan yang kuat dan signifikan.

Tabel 8. *Mean, STDEV, T-Statistics, dan P-Values*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Ket
Kepercayaan konsumen	0,521	0,521	0,026	19,941	0,000	Diterima
Kualitas layanan	0,552	0,552	0,025	21,716	0,000	Diterima
Sertifikat halal	0,546	0,545	0,024	22,971	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel independen yaitu kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan sertifikat halal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ultra mikro. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* yang seluruhnya jauh di atas 1,96 serta *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga semua hipotesis dinyatakan diterima. Selain itu, nilai koefisien jalur (Original Sample) yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti dengan peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha ultra mikro.

SIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sertifikat halal, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ultra mikro dalam meningkatkan penjualan. Kualitas layanan menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh sertifikat halal yang berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing, serta kepercayaan konsumen yang memperkuat loyalitas dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Nilai *R-square* yang tinggi mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kinerja usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha ultra mikro perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, mengupayakan sertifikasi halal, serta membangun kepercayaan konsumen sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- 'Izzi, A., Harahap, M. I., & Nasution, M. L. I. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan internet banking, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. *Jesya*, 7(2), 1984–1997. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1740>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal products in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1447–1463. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0226>
- Akbar, A., Imsar, I., & Silalahi, P. R. (2024). Analisis penerapan fintech pada UMKM di Kota Medan dalam perspektif maqashid syariah. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(3), 806–820. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36719>
- Akbar, D. T. (2024). Readiness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector for halal certification implementation: A case study in Magelang, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), Article 24. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art24>
- Aldhawi, N. R., & Irawan, H. (2023). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Geprek Jawara Serang. *Jurnal* (Vol. 10, No. 4). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/20984>
- Alfarizi, M. (2023). Peran sertifikasi halal dan kepatuhan praktik halal terhadap kinerja bisnis berkelanjutan: Investigasi pemodelan empiris sektor UMKM kuliner Nusantara. *Harmoni*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v1i22.654>
- Anam, M. K., Alvianti, R., Zainuddin, M., Syakur, A., Khalik, J. A., Anam, C., & Sariati, N. P. (2023). Sosialisasi program sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk UMKM di Desa Jerukwangi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 728–732. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.699>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2022). Apa itu pembiayaan UMi. *Petunjuk Pelaksanaan Pembiayaan Ultra Mikro*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/umi>
- Fadilah, R. A., Ramadhani, D., & Marlina, L. (2025). Analisis peran digitalisasi sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 3(2), 313–320. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i2.5943>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Ichsan, R. N., Hartin, V. F., Nasution, L., Hutabarat, L., & Gaol, J. L. (2025). Pendampingan UMKM dalam proses sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas*, 3(2), 13–23. <https://doi.org/10.47652/jhm.v3i2.577>
- Imsar, I., Nasution, J., & Ndraha, A. A. (2023). Analisis pengaruh pembiayaan paket masa depan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah dan peningkatan pendapatan nasabah dalam perspektif ekonomi Islam. *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 3(1), 20–30. <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/199>
- Jauhar, M. A., & Kusuma, A. M. (2026). Dampak sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 12(1), 104–117. <https://doi.org/10.29040/jiei.v12i1.19225>
- Juliana, J., Imsar, I., & Daulay, A. N. (2025). Strategi pengembangan usaha UMKM di era digital: Studi kasus Havana Collection dengan pendekatan SWOT–QSPM. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 14(2), 769–787. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i2.2424>
- Lestari, G. P., Salsabila, Rinjani, S. P., & Marlina, L. (2025). Peran sertifikasi halal dalam menjamin kepercayaan konsumen global. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 3(2), 151–159. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i2.5923>
- Mustofa, B. H., & Prasetyo, L. (2024). Strategi pengembangan bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui sertifikasi halal di Kabupaten Ponorogo. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.33>
- Nasution, A. H. A., & Syahbudi, M. (2023). Empowerment of ultra micro MSME's through financing of sharia non-bank financial institutions. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.874>
- Nasution, M. S. A., Syahputra, A., Dayu, W., & Armayani, R. R. (2023). Signifikansi penguatan ekonomi umat berbasis moderasi beragama pada UMKM di Kota Medan. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1451–1468. <http://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/733>

- Purwianti, L., Agustin, I. N., Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, & Meliana, M. (2023). Analisa pengaruh service quality, price, satisfaction, trust, dan product quality terhadap customer loyalty pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029>
- Reni, A. H., Nasution, M. R., & Hasibuan, N. F. A. (2025). Peningkatan literasi keuangan berbasis agama Islam: Program pengembangan pengelolaan keuangan melalui komunitas UMKM di Batubara. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), 1066–1074. <https://doi.org/10.60004/komunita.v4i4.299>
- Rizky, R. O., Qadariyah, L., & Sarkawi. (2024). Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen masyarakat Kabupaten Sumenep. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(3), 148–155. <https://doi.org/10.56630/paraduta.v3i3.1485>
- Santoso Wibowo, H., Atmaja, R., Saleh, I., & Taufikkurrohman, D. (2025). Pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, dan halal awareness terhadap minat beli konsumen UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i1.1710>
- Sihombing, A. H., Armayani, R. R., & Hasibuan, F. H. (2025). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja keuangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) syariah di Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(11). <https://www.ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/1913>
- Syam, I., Hafid, A., & Abd Salam, H. (2025). Pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan kepercayaan konsumen (studi kasus konsumen AHA Food di Kota Watampone). *Jurnal Al-Istishna*, 1(2), 136–148. <https://doi.org/10.58326/jai.v1i2.308>
- Urgensi sertifikasi halal produk makanan UMKM dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen perspektif hukum ekonomi syariah. (2025). *Indonesian Journal of Sharia Economic Law (IJSELAW)*, 1(1), 70–79. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/IJSELAW/article/view/28161>