

***The Influence of Halal Label, Digital Marketing, and Consumer Loyalty on the
Incomes of Halal Culinary MSME's in Jakarta***

By Balqis Salsabila

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are widely distributed across Indonesia and play an important role in absorbing labor and improving community welfare. However, some MSMEs still face significant challenges related to income. In Jakarta, one factor contributing to low income is the absence of halal labels on MSME products, which reduces public trust. In fact, a halal label is not only a legal requirement but also a factor that increases consumer confidence, opens wider market opportunities, and strengthens product competitiveness in domestic and global markets, especially in Indonesia where most of the population is Muslim. Moreover, digital marketing has not been fully optimized by MSME actors to enhance their income. This study aims to describe the income conditions of halal culinary MSMEs in Jakarta and identify the factors that influence them. The research uses a quantitative method with a non-probability sampling technique through purposive sampling. The sample consists of 140 respondents who are halal culinary MSME owners in Jakarta. Data processing is carried out using Smart Partial Least Square analysis supported by descriptive statistics. The findings show that halal labels, digital marketing, and consumer loyalty have a positive and significant effect on MSME income.

Keywords: digital marketing, halal culinary, halal label, income, MSMEs.

Pengaruh Label Halal, Pemasaran Digital, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Halal di Jakarta

Oleh Balqis Salsabila

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah banyak tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan berperan penting penyerapan tenaga kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, masih ada UMKM yang menghadapi kendala signifikan terkait pendapatan. Di wilayah Jakarta, salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya pendapatan adalah kurangnya label halal pada produk UMKM, yang menyebabkan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut. Padahal, label halal tidak hanya menjadi syarat legal, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun global, terutama di Indonesia yang penduduknya mayoritas Muslim. Selain itu, pemasaran digital juga belum dioptimalkan dengan baik oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap kondisi pendapatan UMKM kuliner halal di Jakarta serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 140 responden yang merupakan pelaku UMKM kuliner halal di Jakarta. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Smart Partial Least Square* dengan metode statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa label halal, pemasaran digital, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Kata kunci: kuliner halal, label halal, pemasaran digital, pendapatan, UMKM.