
Pengaruh Sertifikasi Halal *Self Declare*, Branding, Kreativitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta

Nada Afifah¹, Al Haq Kamal², Rusny Istiqomah Sujono³, Ahmad Yunadi⁴

Universitas Alma Ata¹²³⁴

212200320@almaata.ac.id¹ kamal.alhaq@almaata.ac.id²

rusnyistiqomahsujono@almaata.ac.id³ yunadi@almaata.ac.id⁴

Diserahkan tanggal 16 Juni 2025 | Diterima tanggal 17 Juni 2025 | Diterbitkan tanggal 30 Juli 2025

Abstract:

The culinary industry in Teras Malioboro Yogyakarta is growing rapidly along with the increasing halal tourism. Halal certification self-declare, branding, and product creativity are important factors that influence the success of culinary businesses in facing competition and meeting Muslim consumer preferences. This study aims to analyze the effect of halal certification halal self-declaration, branding, and product creativity on the success of culinary businesses in the Malioboro Terrace area of Yogyakarta. The approach approach used is quantitative with multiple linear regression analysis method. Data obtained through distributing questionnaires to 40 culinary business actors who have met certain criteria, such as having culinary business actors who have met certain criteria, such as already having self-declare halal certification and operating for at least one year. The results The analysis shows that the variables of self-declare halal certification, branding, and product creativity partially and simultaneously have a significant effect on business success. Halal certification provides legal certainty and increase consumer confidence. Strong branding contributes to product product differentiation, while product creativity drives innovation and competitive advantage. These findings provide important implications for culinary venture, local governments, and other stakeholders in formulating strategies for the development of sharia-based development of sharia value-based culinary businesses in the leading tourist areas of Yogyakarta.

Keywords: Branding, Business Success, Culinary Venture, Malioboro Terrace, Product Creativity, Self-declare Halal Certification.

Abstrak:

Industri kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta berkembang pesat seiring meningkatnya wisata halal. Sertifikasi halal *self declare*, branding, dan kreativitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan usaha kuliner dalam menghadapi persaingan dan memenuhi preferensi konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal *self declare*, branding, dan kreativitas produk terhadap keberhasilan usaha kuliner yang berada di kawasan Teras Malioboro Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 40 pelaku usaha kuliner di Teras Malioboro yang telah bersertifikat halal *self declare* dan telah beroperasi sekurang-kurangnya satu tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal self declare, branding, dan kreativitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sertifikasi halal memberikan kepastian hukum dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Branding yang kuat berkontribusi pada diferensiasi produk, sedangkan kreativitas produk mendorong inovasi dan keunggulan bersaing. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha kuliner, pemerintah daerah, dan stakeholder lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan usaha kuliner berbasis nilai syariah di kawasan wisata unggulan Yogyakarta. **Kata Kunci:** Branding, Kreativitas Produk, Keberhasilan Usaha, Sertifikasi Halal *Self Declare*, Usaha Kuliner.

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Halal *lifestyle* atau gaya hidup halal telah menjadi tren gaya hidup dan pilihan bagi masyarakat muslim dunia, termasuk Indonesia. Gaya hidup halal semakin populer di kalangan masyarakat muslim karena meningkatnya kesadaran akan keinginan untuk hidup sesuai dengan syariah atau ajaran Islam yang menganut prinsip masalah (Fauziyyah et al., 2024). Makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh manusia, khususnya umat Islam haruslah selektif, yaitu halal sesuai dengan petunjuk Allah SWT dalam Al-Quran dan penjelasan Nabi Muhammad *Shalallahu alaihi Wassalam* dalam hadits. Perintah bagi umat islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal telah disebutkan dalam firman Allah *Subhanallahu wa Taala* dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168.

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dengan 89,02% dari total populasi 277,75 juta jiwa adalah Muslim, sehingga akan memiliki kewaspadaan atas kehalalan produk yang dikonsumsi atau digunakan. Dengan mayoritas penduduknya yang beragama muslim, pemerintah dan pemangku kebijakan harus secara proaktif melindungi warganya dalam memenuhi hak-hak dasar mereka tanpa harus diminta (Rahmawan & Khatimah, 2024).

Menurut *State of Global Islamic Economic Report*, Indonesia menempati peringkat kedua dalam kategori makanan halal dan peringkat keempat untuk indikator ekonomi syariah. Meskipun demikian, sebagian besar produk halal yang dikonsumsi belum sepenuhnya bersertifikat. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan melalui Pasal 4 Undang-Undang RI No. 33 Tahun 2014 yang mewajibkan setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia memiliki sertifikat halal. Hal ini menegaskan pentingnya sertifikasi halal bagi produsen sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi negara. Menurut Agus (2017), sertifikasi halal adalah pernyataan tertulis dari MUI berupa fatwa yang menyatakan bahwa suatu produk halal menurut syariat Islam setelah melalui proses pemeriksaan menyeluruh oleh LPPOM MUI.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian tengah Pulau Jawa. Yogyakarta dikenal sebagai kota wisata yang populer di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara. Kota Yogyakarta memiliki banyak *landmark* budaya yang khas dan kaya akan nilai-nilai tradisional, menjadikannya daya tarik utama bagi para pengunjung. Salah satu bentuk wisata unggulannya yaitu wisata kota yang berpusat di sepanjang Jalan Malioboro hingga Pasar Tradisional Beringharjo. Kawasan ini menjadi destinasi utama para wisatawan karena merupakan ikon Kota Yogyakarta dan selalu ramai dikunjungi (Kusumawardani, 2022). Salah satu spot wisata yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara adalah Teras Malioboro.

Terdapat dua lokasi utama dari Teras Malioboro, yaitu Teras Malioboro 1 terletak di bekas gedung Dinas Pariwisata DIY dan Teras Malioboro 2 berlokasi di bekas gedung bioskop Indra. Kedua lokasi ini menjadi pusat aktivitas ekonomi kreatif dan UMKM serta menawarkan suasana belanja yang lebih tertata bagi wisatawan. Dalam beberapa tahun terakhir, Yogyakarta mengalami perkembangan pesat di sektor kuliner. Banyak kafe,

restoran, dan gerai makanan yang menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern.

Jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk dan mengalami peningkatan 1,4% dibandingkan dengan tahun lalu (APJII, 2024). Berkembangnya teknologi membuat masyarakat dengan mudah mempelajari berbagai topik terkini. Hal ini berdampak pada perkembangan usaha kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta. Meskipun kota ini terkenal dengan makanan tradisionalnya yang legendaris seperti gudeg, sate klathak, dan nasi pecel, makanan-makanan modern yang diadaptasi dari luar negeri juga sangat mudah ditemukan di kawasan ini seperti makanan Jepang dan Korea. Oleh karena itu, menjadi perhatian para masyarakat untuk mempertimbangkan sertifikasi halal produk tersebut.

Pihak Pemerintah telah berupaya menyediakan program sertifikasi halal gratis yaitu dalam bentuk *self declare* untuk pelaku UMKM bagi pedagang yang tidak mendapat akses program sertifikasi halal karena biaya proses sertifikasi dianggap cukup memberatkan. *Self-declare* merupakan pernyataan kehalalan suatu produk yang dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha mikro dan kecil. Produk yang dimaksud menggunakan bahan baku yang tidak berisiko mengandung unsur haram, serta melalui proses pengolahan yang sederhana (Pujilestari & Rahmawati, 2023). Dalam hal ini, pelaku usaha sendiri yang menyatakan kehalalan produknya setelah melalui pendampingan Proses Produk Halal dan verifikasi dokumen oleh pihak terkait, tanpa perlu audit langsung dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, Banyak usaha kuliner yang beroperasi di Yogyakarta belum mendapat sertifikasi halal. Tidak semua usaha mempunyai kesadaran atau pengetahuan yang cukup tentang pentingnya sertifikasi halal. Namun, pada tahun 2022, sesuai dengan arahan Kepala Dinas, Kepala Bidang Usaha Kecil Menengah Dinas Koperasi UKM DIY, Dra. Tatik Ratnawati, M.M, memberikan pendampingan gratis kepada pelaku usaha kuliner di Teras Malioboro 1 untuk memperoleh sertifikasi halal melalui mekanisme *self-declare*. Program fasilitasi sertifikasi halal ini bertujuan untuk memperkuat potensi ekonomi, khususnya bagi para pelaku usaha di kawasan Teras Malioboro 1. Pemberian sertifikat halal tersebut sebagai salah satu strategi bisnis dalam menghadapi persaingan. Sertifikat halal juga menunjukkan komitmen suatu upaya terhadap kualitas, kebersihan, dan kepatuhan terhadap standar yang tinggi.

Banyaknya usaha yang ada di Teras Malioboro membuat persaingan di bidang usaha kuliner. Para pelaku usaha perlu membuat strategi dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perlu upaya untuk mencapai agar usaha dapat berhasil. Keberhasilan usaha merupakan kondisi suatu usaha yang mampu mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Keberhasilan usaha dalam meningkatkan persaingan sering kali mengatasi berbagai tantangan sehingga dapat menghambat pertumbuhan usaha tersebut.

Ada beberapa faktor yang menentukan keberhasilan usaha, salah satunya adalah Branding. Branding adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi karenanya sebagai palaku usaha harus memiliki dan membangun brand dari usaha bisnisnya (Zahara, 2024). Branding yang kuat dan profesional dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung akan mempercayai produk atau layanan yang memiliki tampilan profesional dan reputasi yang baik. Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah kreativitas produk. Konsumen cenderung lebih

menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Kreativitas produk merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan bukti ilmiah tentang bagaimana sertifikasi halal *self declare*, branding dan kreativitas produk mempengaruhi keberhasilan usaha kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan melibatkan pelaku usaha di Teras Malioboro Yogyakarta sebagai populasi yang diteliti. Banyaknya pelaku usaha yang tersebar di Teras Malioboro menarik untuk diteliti terkait dengan sertifikasi halal *self declare* serta strategi branding dan kreativitas dalam mencapai kesuksesan bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang berguna untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden dipilih karena telah memiliki sertifikasi halal *self declare* dan aktif menjalankan usaha kuliner minimal satu tahun di kawasan Teras Malioboro. Dilakukan dengan turun secara langsung ke lapangan dengan sampel sebanyak 40 responden yaitu para pelaku usaha kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner (angket) diisi sesuai dengan pendapat para responden. Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi sejauh mana pengaruh sertifikasi halal *self declare*, branding, kreativitas produk, terhadap keberhasilan usaha baik secara parsial maupun simultan. Data kemudian di analisis menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 20 meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	18	45%
Perempuan	22	55%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 55%, sedangkan laki-laki sebesar 45%.

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 tahun	7	18%
25 - 35 tahun	10	25%
36 - 45 tahun	15	38%
> 45 tahun	8	20%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa pelaku usaha yang berjualan di Teras Malioboro Yogyakarta paling dominan adalah usia 36 – 45 ahun dengan kontribusi sebesar 38%.

Tabel 3 Karakteristik responden berdarakan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	17	43%
SMP	13	33%
SMA	10	25%
Diploma	0	0%
Sarjana	0	0%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel 3 di atas, pelaku usaha yang berjualan di Teras Malioboro Yogyakarta didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SD yang memiliki kontribusi sebesar 43%.

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 3 tahun	8	20%
4 - 6 tahun	11	28%
> 6 tahun	21	53%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel 4 di atas, pelaku usaha yang berjualan di Teras Malioboro Yogyakarta didominasi oleh responden yang memiliki lama usaha > 6 tahun dengan kontribusi sebesar 53%.

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat sertifikasi halal *self declare*, branding dan kreativitas produk yang tinggi sebagaimana ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std.Dev
Sertifikasi Halal	40	18	25	21,07	2,043
Self Declare					
Branding	40	16	24	20,47	2,309
Kreativitas Produk	40	16	24	20,63	2,261
Keberhasilan Usaha	40	15	25	20,72	2,746

Hasil analisis statistik deskriptif dari data 40 reponden pedagang kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta yaitu variabel sertifikasi halal self declare memiliki rata-rata 21,07, memberikan penilaian tinggi terhadap pentingnya sertifikasi halal self declare dalam usaha. Sementara Branding memiliki rata-rata 20,47 yang menunjukkan bahwa branding sebagai aspek penting dalam usaha. Kreativitas produk memperoleh rata-rata 20,63 yang berarti responden menilai kretaiivitas sebagai hal yang penting dalam keberlangsungan usaha. Keberhasilan usaha menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 20,72 menandakan bahwa resonden merasa usaha mereka telah berhasil.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Data instrumen dikatakan valid apabila item-item dalam instrumen memiliki nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Sertifikasi Halal <i>Self Declare</i> (X1)	X1.P1	0,911	0,312	Valid
	X1.P2	0,932		Valid
	X1.P3	0,877		Valid
	X1.P4	0,897		Valid
	X1.P5	0,801		Valid
Branding (X2)	X2.P1	0,734	0,312	Valid
	X2.P2	0,818		Valid
	X2.P3	0,799		Valid
	X2.P4	0,796		Valid
	X2.P5	0,766		Valid
Kreativitas Produk (X3)	X3.P1	0,783	0,312	Valid
	X3.P2	0,821		Valid
	X3.P3	0,861		Valid
	X3.P4	0,697		Valid
	X3.P5	0,861		Valid
Keberhasilan Usaha (Y)	Y.P1	0,752	0,312	Valid
	Y.P2	0,910		Valid
	Y.P3	0,793		Valid
	Y.P4	0,910		Valid
	Y.P5	0,754		Valid

Berdasarkan tabel 6 di atas, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Sertifikasi halal *self declare*, Branding, dan Kreativitas produk menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	α	Keterangan
Sertifikasi halal <i>self declare</i>	0,927	0,60	Reliabel
Branding	0,820	0,60	Reliabel
Kreativitas Produk	0,864	0,60	Reliabel
Keberhasilan Usaha	0,883	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* untuk indikator sertifikasi halal *self declare* (0,927), branding (0,820), dan kreativitas produk (0,883), menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ditentukan berdasarkan nilai probabilitas (p value) lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun sebaliknya jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.09781555
Most Differences	Extreme Absolute	.120
	Positive	.069
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.613
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Merujuk pada tabel 8 di atas, terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah sebesar 0,759 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,613. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,613 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model				Tolerance	VIF
1	Sertifikasi Halal Self Declare	Halal	Self	.194	5.162
	Branding			.176	5.672
	Kreativitas Produk			.439	2.278

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berdasarkan tabel 9 di atas, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Sertifikasi Halal *Self Declare* adalah 0.194, Branding 0,176, dan Kreativitas Produk 0,439. Seluruh nilai tolerance tersebut berada di atas angka 0,10 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat digunakan melalui uji Glejser, yaitu dengan meregresi nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji Glejser ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.154	.878	-.175	.862
	Sertifikasi	-.069	.085	-.813	.421

	Halal Self Declare	Branding	Kreativitas Produk
	.057	.098	.583
	.062	.051	1.220
			.564
			.231

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 10 di atas, nilai signifikansinya pada kolom sig untuk variabel Sertifikasi Halal *Self Declare* (X1), Branding (X2), dan Kreativitas Produk (X3) semua nilai signifikan menunjukkan lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan hasil uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel Sertifikasi Halal Self Declare, Branding, dan Kreativitas Produk memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta, maka digunakan regresi berganda. Hasil analisis regresi sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Model	B	Std. Error	Beta	Sig.
1.	Konstanta	2,656	0,511		0,000
2.	Sertifikasi Halal <i>Self Declare</i>	0,155	0,027	0,231	0,000
3.	Branding	0,098	0,030	0,136	0,002
4.	Kreativitas Produk	0,629	0,036	0,703	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa konstanta sebesar 2,656 menunjukkan nilai dasar keberhasilan usaha saat semua variabel prediktor dianggap tidak berkontribusi. Sertifikasi halal *self declare*, branding, dan kreativitas produk masing-masing berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha, dengan kontribusi paling besar berasal dari kreativitas produk (0,629), diikuti oleh sertifikasi halal *self declare* (0,155), dan branding (0,098). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ketiganya berpengaruh, kreativitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keberhasilan usaha kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi layak atau tidak digunakan. Jika hasil uji F signifikan, berarti kombinasi semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F pada tabel:

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.664	3	11.888	483.888	.000 ^b
	Residual	.884	36	.025		
	Total	36.548	39			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk, Sertifikasi Halal *Self*

Declare, Branding

Berdasarkan tabel 12 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 483,888 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal self declare, branding, dan kreativitas produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keberhasilan usaha.

Uji t (Uji Parsial)Tabel 13 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	5.202	.000
	Sertifikasi Halal <i>Self Declare</i>	5.800	.000
	Branding	3.269	.002
	Kreativitas Produk	17.270	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Nilai koefisien regresi untuk variabel sertifikasi halal *self declare* sebesar 0,155 dengan nilai t hitung = 5,800 dan signifikansi (Sig.) = 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel sertifikasi halal *self declare* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sementara nilai koefisien regresi untuk variabel branding sebesar 0,098 dengan nilai t hitung = 3,269 dan signifikansi = 0,002. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Koefisien regresi variabel kreativitas produk sebesar 0,629 dengan nilai t hitung = 17,270 dan signifikansi = 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.976	.974	.15674

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk, Sertifikasi Halal *Self Declare, Branding*

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berdasarkan tabel 14 di atas, diperoleh R Square sebesar 0,976. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 97,6% variasi dalam variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh variabel sertifikasi halal *self declare*, branding, dan kreativitas produk. Sisanya yaitu sebesar 2,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Sertifikasi Halal *Self Declare* terhadap keberhasilan usaha kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), sertifikasi halal *self declare* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner di Teras Malioboro, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,800 > t$ tabel $1,683$. Artinya, semakin tinggi kesadaran pelaku usaha dalam melakukan sertifikasi halal *self declare*, semakin besar peluang keberhasilan usahanya.

Temuan ini didukung oleh Rahayuningsih & Ghozali (2021) yang menyatakan bahwa sertifikasi mempertegas keaslian produk dan meningkatkan penerimaan pasar. Sertifikasi halal *self declare* menjadi sumber daya strategis yang memberi nilai tambah bagi produk kuliner.

Penelitian Veny Izzatur (2024) juga menunjukkan hasil serupa, bahwa sertifikasi ini tidak hanya memperkuat legalitas, tetapi juga meningkatkan daya saing dan profesionalisme UMKM kuliner. Oleh karena itu, sertifikasi halal *self declare* menjadi strategi yang relevan dalam mendorong keberhasilan usaha, terutama di daerah religius seperti Yogyakarta.

Pengaruh Branding terhadap keberhasilan usaha kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner di Teras Malioboro, dibuktikan dengan koefisien regresi $0,098$, t hitung $3,269$, dan signifikansi $0,002 (< 0,05)$. Artinya, semakin baik strategi branding, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan daya saing usaha.

Branding memainkan peran penting dalam menciptakan identitas usaha, terutama di kawasan wisata yang kompetitif seperti Teras Malioboro. Identitas yang kuat membuat produk mudah dikenali dan memiliki citra positif di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2008) bahwa branding adalah alat untuk membedakan produk sekaligus menyampaikan nilai dan janji kepada konsumen. Brand yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya tarik pembelian.

Penelitian serupa oleh Marlia Sari (2022) juga menunjukkan bahwa branding berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM makanan ringan, dengan nilai t hitung yang melebihi t tabel. Branding yang kuat memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kesimpulannya, branding berkontribusi nyata terhadap keberhasilan usaha. Strategi branding yang konsisten menciptakan nilai tambah, memperluas pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Pengaruh Kreativitas Produk terhadap keberhasilan usaha kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner di Teras Malioboro. Nilai koefisien regresi sebesar $0,629$, t hitung $17,270$, dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$ membuktikan bahwa semakin tinggi kreativitas, semakin besar peluang usaha untuk berhasil. Kreativitas produk mencakup inovasi dalam bentuk, rasa, penyajian, kemasan, dan konsep pemasaran. Di kawasan wisata kuliner seperti Teras Malioboro, produk yang unik dan kreatif memiliki nilai jual tinggi dan mampu menarik minat konsumen secara cepat.

Temuan ini didukung teori Anderson & Hidayah (2023), yang menyatakan bahwa kreativitas menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Produk kreatif tidak hanya membedakan dari pesaing, tetapi juga membangun loyalitas dan memperluas pasar.

Penelitian Dwi Tiara Sari (2022) juga menunjukkan pengaruh signifikan kreativitas terhadap keberhasilan usaha UMKM, meskipun nilai pengaruhnya lebih kecil. Hal ini menguatkan bahwa kreativitas tetap menjadi faktor penting dalam pertumbuhan usaha kuliner.

Dengan demikian, kreativitas produk merupakan elemen strategis bagi pelaku usaha kuliner. Inovasi yang berkelanjutan akan memberikan keunggulan bersaing dan mendukung keberhasilan usaha dalam jangka panjang, khususnya di kawasan yang kompetitif seperti Teras Malioboro.

Pengaruh Sertifikasi Halal *Self Declare*, Branding, dan Kreativitas Produk terhadap keberhasilan usaha kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel sertifikasi halal *self declare*, branding, dan kreativitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner, dibuktikan dengan nilai F hitung 483,888 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keberhasilan usaha.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner merupakan hasil dari kombinasi kepatuhan regulasi (sertifikasi halal), penguatan identitas melalui branding, dan inovasi produk. Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, branding menciptakan daya tarik di pasar kompetitif, dan kreativitas memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Usaha kuliner yang mengintegrasikan ketiga aspek ini cenderung lebih sukses memiliki pelanggan loyal, dikenal luas, dan mampu terus berkembang di tengah persaingan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, sertifikasi halal *self declare*, branding, dan kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner di Teras Malioboro Yogyakarta. Sertifikasi halal *self declare* meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama konsumen Muslim; branding memperkuat identitas dan daya saing produk di pasar; sementara kreativitas produk menjadi faktor dominan yang mendorong inovasi dan kepuasan pelanggan. Ketiganya, jika diterapkan secara konsisten dan terpadu, mampu membentuk fondasi usaha yang profesional, kompetitif, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan di kawasan wisata kuliner yang dinamis. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan inovasi dan keunikan produk, memperkuat identitas merek, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal yang transparan. Pemerintah daerah, JPH, dan lembaga pendamping perlu memperluas edukasi halal dan program pendampingan branding UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1175>
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya

- Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Ammwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Fauziyyah, M. N., Romadhona, F., & Puspita, A. M. I. (2024). ISSN 3031-0369 1 Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan. *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 2(3), 1–16.
- Firdaus, H., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Cafe Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sawerandah Lippo Cikarang Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 76–100.
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Istianah, I., & Dewi, G. (2022). Analisis Masalah Pada Konsep Halal Self-Declare Sebelum Dan Pascaenachment Undang-Undang Cipta Kerja. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 14(1), 85. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v14i1.5870>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition). www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). If you no longer require this review copy, please return it to Pearson Education and we will donate \$1 to Jumpstart for children who need our help. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kusumawardani, D. (2022). Teras Malioboro dan Pasar Beringharjo dengan Gaya Indische dalam Sumbu Filosofi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ismetek*, 14(1), 84–88.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Pike, A. (2009). Brand and branding geographies. In *Geography Compass* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2008.00177.x>
- Pujilestari, S., & Rahmawati, R. (2023). Peningkatan Pemahaman dan Sikap Sertifikasi Halal Self-Declare pada Usaha Susu Kedelai di Kota Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(5), 1401–1408. <https://doi.org/10.54082/jamsi.886>
- Putri Pratiwi, M., Ratna Sari, A., & Praditya, S. (2022). Analisis Pengaruh Sosial Ekonomi Kebijakan Relokasi Malioboro Terhadap Pedagang Kaki Lima. *Khazanah: Jurnal Mahasiswa*, 14(2), 56–63. <https://doi.org/10.20885/khazanah.vol14.iss2.art1>
- Rahmawan, A., & Khatimah, H. (2024). Pemilihan Produk Makanan Bersertifikasi Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle) Pada Generasi Milenial. *Mandalika*, 1(2), 1–6.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In 2 (pp. III–434).
- Zahara, R. L. (2024). Strategi Branding Logo dan Kemasan Produk Makanan Tradisional "Enye Bu Iya" 27(1), 7–12.