



Hambatan Legalitas dan Strategi Bertahan UMKM Kuliner PascaRelokasi: Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Rumahan di Surabaya

Cecilia Dini Hapsari¹, Sugeng Purwanto²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: 23012010274@student.upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 15, 2026

Revised June 30, 2026

Accepted July 31, 2026

Available online August 07, 2026

Kata Kunci:

Sertifikasi Halal; Perizinan PIRT/BPOM; Strategi Pemasaran; Diferensiasi Kualitas; UMKM Kuliner

Keywords:

MSME Legality, Marketing Strategy, Halal Certification, Business Survival, Word-of-Mouth.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan
Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Indonesia menghadapi tekanan ganda antara pemenuhan legalitas usaha dan tuntutan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dua persoalan yang dialami sebuah UMKM kuliner rumahan di Surabaya, yaitu (1) Hambatan legalitas berupa Sertifikasi halal dan perizinan edar (PIRT/BPOM), serta (2) strategi pemasaran dan strategi bertahan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus tunggal. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung serta dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha sebagai informan utama, seluruh data kemudian ditranskripsikan secara verbatim dan dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi baik dari sisi sumber maupun teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan hambatan sertifikasi halal terutama muncul pada tahap pemenuhan bahan baku, yakni keharusan membeli daging dari rumah potong hewan bersertifikat dengan pembelian minimum yang dinilai memberatkan untuk kebutuhan sampling skala mikro, sehingga proses sertifikasi jalur reguler tidak dilanjutkan. Persoalan serupa

ditemukan pada perizinan PIRT/BPOM untuk produk *frozen food* dan minuman herbal yang dipersepsikan memiliki standar terlalu tinggi bagi usaha kecil. Pada aspek pemasaran, usaha bertahan melalui strategi diferensiasi berbasis kualitas dan bahan premium, penetapan harga berbasis nilai, loyalitas pelanggan yang dibangun dari pengalaman rasa, dengan media WhatsApp dan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai sarana utama; namun adopsi pemasaran digital masih terbatas akibat kendala waktu dan sumber daya manusia, diperberat oleh tantangan membangun ulang basis pelanggan pascarelokasi. Penelitian menyimpulkan bahwa bagi pelaku usaha, mempertahankan pelanggan dirasakan lebih sulit daripada mengurus legalitas. Implikasi penelitian menekankan perlunya penyederhanaan dan transparansi persyaratan legalitas bagi UMKM serta penguatan literasi pemasaran digital.

ABSTRACT

Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face dual pressures between compliance with business legality and the demands of market competition. This study aims to explore two primary issues experienced by home-based culinary MSME in Surabaya, namely (1) legal barriers regarding Halal Certification and distribution Licenses (PIRT/BPOM), and (2) marketing and business survival strategies. This study employed a qualitative approach with a single case study design. Data were gathered through semi-structured interviews, direct observation, and documentation involving the business owner as the primary informant. All data were then transcribed verbatim and analysed using a thematic approach. To ensure data validity, triangulation was conducted across both sources and data collection techniques. The findings indicate that barriers to Halal Certification primarily arise during the raw material sourcing stage, specifically

the requirement to purchase meat from certified slaughterhouses with minimum order quantities that are burdensome for micro-scale sampling, leading to the discontinuation of the regular certification pathway. Similar constraints were identified regarding PIRT/BPOM licensing for frozen food and herbal beverage products, which are perceived as having standards too stringent for small-scale enterprises. On the marketing aspect, the business survives through a differentiation strategy based on premium quality ingredients, value-based pricing, and customer loyalty built upon taste experience, utilizing WhatsApp and word-of-mouth communication as its primary channels. However, the adoption of digital marketing remains limited due to time and human resource constraints, which are further compounded by the challenge of rebuilding a customer base post-relocation. The study concludes that for business actors, retaining customers is perceived as more challenging than managing legality. The implications of this research emphasize the critical need for simplified and transparent legal requirements for MSMEs, alongside the strengthening of digital marketing literacy.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, dan sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang paling banyak diminati karena kebutuhan yang melekat pada kehidupan sehari-hari serta hambatan yang relatif rendah. Meskipun demikian, kemudahan memulai usaha kuliner tidak serta-merta diikuti kemudahan mengembangkannya. Pelaku usaha dihadapkan pada dua tuntutan yang berjalan beriringan yaitu; Pemenuhan legalitas usaha dan kemampuan bersaing di pasar. Keduanya kerap menjadi sumber tekanan yang nyata, khususnya bagi usaha berskala mikro yang dijalankan secara mandiri dengan sumber daya yang terbatas.

Pada ranah legalitas, pemerintah mewajibkan halal bagi produk makanan, minuman, dan hasil sembelihan secara bertahap melalui Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal serta Peraturan Pemerintah Tahun 2021, dengan kewajiban yang semula ditargetkan berlaku penuh pada Oktober 2024 ini akhirnya ditunda hingga Oktober 2026 guna memberi kelonggaran bagi pelaku UMKM yang belum siap (Rongiyati, 2024). Pemerintah menyediakan dua jalur untuk meringankan beban pelaku usaha, yaitu jalur reguler melalui audit dan jalur pernyataan mandiri (*Self Declare*) bagi produk beresiko rendah. Sertifikasi halal diyakini memiliki urgensi dalam mengembangkan bisnis dan melindungi konsumen muslim (Rido & Sukmana, 2021; Atsiryyah & Fitriyanti, 2023), namun dalam praktiknya tidak sedikit UMKM yang justru mengalami kesulitan dalam memenuhi persyaratannya. Kajian literatur menunjukkan bahwa hambatan sertifikasi halal pada UMKM bersumber dari faktor internal seperti rendahnya literasi produk halal dan keterbatasan sumber daya, maupun faktor eksternal seperti tingginya biaya, prosedur yang dianggap rumit, serta minimnya pendampingan (Khairawati dkk., 2025). Selain sertifikasi halal, pelaku usaha pangan juga dihadapkan dengan kewajiban izin edar berupa Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dari Dinas Kesehatan atau izin edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk produk dengan tingkat risiko tertentu. Tuntutan pemenuhan standar keamanan pangan ini, meskipun penting bagi perlindungan konsumen, kerap dirasa memberatkan oleh pelaku usaha kecil (Kashuri & Ikrar, 2025).

Pada ranah pemasaran, persaingan usaha kuliner sangat ketat dan sebagian besar konsumen sensitif terhadap harga. Pelaku usaha yang memilih mempertahankan kualitas dan menggunakan bahan baku premium menghadapi

dilema ketika harus bersaing dengan produk sejenis yang lebih murah, sehingga strategi diferensiasi dan kualitas produk menjadi penentu daya saing (Hikmah dkk., 2024; Hanifah & Raharja, 2025). Tantangan menjadi berlipat ketika pelaku usaha melakukan relokasi ke wilayah baru, sehingga basis pelanggan yang telah terbangin di lokasi sebelumnya harus dibentuk kembali dari awal. Studi-studi terdahulu cenderung membahas kedua persoalan ini secara terpisah: kajian halal umumnya berfokus pada kendala kelembagaan dan kesadaran pelaku usaha (Khairawati dkk., 2025; Kusumaningtyas dkk., 2024; Astuti dkk., 2024), sedangkan kajian pemasaran berfokus pada diferensiasi, kualitas, dan digitalisasi (Hanifah & Raharja, 2025; Khairunisa & Misidawati, 2024). Berbeda dengan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengkaji hambatan legalitas dan strategi pemasaran secara bersamaan dalam konteks UMKM yang mengalami relokasi usaha, yang memutus basis pelanggan lama hingga memicu tekanan ganda berupa kewajiban administratif legalitas dan urgensi membangun kembali pasar. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian kedua aspek yang lazimnya dikaji secara terpisah tersebut ke dalam satu unit kasus yang sama, sekaligus pada konteks relokasi usaha yang belum banyak disentuh oleh kajian-kajian sebelumnya. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan menganalisis keterkaitan timbal balik antara kedua aspek tersebut dalam menjaga keberlangsungan usaha mikro, sekaligus memahami persepsi pelaku usaha terhadap tingkat kesulitan masing-masing aspek tersebut.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus (Case Study) tunggal terhadap satu unit analisis, yaitu sebuah UMKM kuliner rumahan di Surabaya, guna memahami pengalaman, makna, dan strategi pelaku usaha secara mendalam, bukan menguji hubungan antarvariabel. Informan ditentukan secara purposif (Purposive Sampling) berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian (Suriani dkk., 2023), yaitu pemilik usaha berkode NS-01 yang menjalankan usaha katering, kue basah, gorengan, serta frozen food, dan memiliki pengalaman langsung dengan pengurusan sertifikasi halal, perizinan, serta dinamika pemasaran pascarelokasi dari Cilegon ke Surabaya. Pemilihan satu informan ini sejalan dengan karakteristik studi kasus yang menekankan kedalaman, bukan keluasan informasi.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara berlangsung pada 16 Juni 2026 di tempat usaha informan dengan durasi rekaman sekitar 26 menit, direkam secara audio dan ditranskripsikan verbatim, mencakup perjalanan usaha, strategi bertahan dan penetapan harga, pemasaran melalui *WhatsApp* dan media sosial, sertifikasi halal, serta perizinan PIRT/BPOM; observasi dan dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi keterangan informan. Analisis data dilakukan secara tematik melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan transkrip diberi kode dan dikelompokkan ke dalam satu tema utama (legalitas dan pemasaran beserta sub temanya) untuk kemudian ditafsirkan berdasarkan teori yang ada. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan keterangan wawancara dengan hasil observasi serta dokumentasi. Penelitian ini menjunjung prinsip etika dengan menjaga kerahasiaan identitas

informan melalui kode dan nama samaran, serta memastikan data digunakan semata-mata untuk kepentingan akademis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis tematik terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi menghasilkan dua tema utama, yaitu legalitas dan pemasaran, yang masing masing terbagi ke dalam beberapa subtema. Ringkasan tema, subtema, dan temuan utama disajikan pada Tabel 1 sebelum diuraikan secara naratif pada sub bab berikutnya.

Tabel 1. Ringkasan Tema, Subtema dan Temuan Utama

Tema	Subtema	Temuan Utama
Legalitas	Sertifikat Halal	Kendala pemenuhan bahan baku dari Rumah Potong Hewan Bersertifikat
Legalitas	Perizinan PIRT/BPOM	Persyaratan dipersepsikan terlalu berat bagi usaha mikro
Pemasaran	Diferensiasi	Bahan baku premium dan bumbu asli sebagai pembeda dari produk pesaing berharga murah
Pemasaran	Loyalitas	Dibangun dari pengalaman rasa dan pendekatan pada pelanggan
Pemasaran	<i>Digital Marketing</i>	Belum optimal; bertumpu pada WhatsApp dan dari mulut ke mulut akibat keterbatasan waktu dan SDM

Uraian lebih rinci dari setiap subtema beserta bukti empiris yang mendasarinya disajikan sebagai berikut:

Profil Informan dan Perjalanan Usaha

Informan (NS-01) merintis usaha kuliner secara otodidak di Cilegon ketika belum memiliki pekerjaan tetap. Berbekal pelatihan singkat dari ibunya serta belajar mandiri dari buklet resep dan media, ia mulai menerima pesanan kue dan secara bertahap membangun reputasi melalui jaringan sosial seperti pengajian dan arisan, hingga memperoleh pesanan rutin dari sebuah perusahaan.

Setelah relokasi ke Surabaya, informan harus memulai usaha kembali dari awal. Pintu masuk pasar barunya adalah bekal sekolah anak yang disukai teman teman sekolah, sehingga orang tua mereka mulai tertarik untuk memesan. Seiring berjalannya waktu, usaha informan berkembang dengan menyediakan menu katering seperti olahan daging sapi dan ayam serta varian *frozen food*. Selain itu, ia juga membuka toko kelontong untuk menjual beragam produk (toko kelontong) setelah suaminya mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) pascapandemi. Perjalanan ini juga memperlihatkan bahwa modal sosial dan kualitas produk menjadi fondasi usaha, sekaligus menunjukkan kerentanan akibat relokasi yang memutus basis pelanggan lama.

Aspek Legalitas

1. Hambatan Sertifikasi Halal

Informan mulai mengurus sertifikasi halal sekitar tahun 2024. Motivasinya bersifat defensif, yakni munculnya isu bahwa produk tidak boleh dijual tanpa sertifikat halal, diperkuat oleh adanya calon pelanggan yang memesan dalam jumlah besar dan menanyakan sertifikat tersebut. Motivasi ini sejalan dengan penahapan kewajiban sertifikasi halal yang sempat dijadwalkan berlaku pada oktober 2024 sebelum ditunda (Rongiyati, 2024). Dengan demikian, dorongan mengurus sertifikat lebih banyak berasal dari tekanan eksternal ketimbang kesadaran internal, sebuah pola yang serupa dengan temuan rendahnya pemahaman hakikat halal pada produsen UMKM (Astuti dkk., 2023).

Hambatan utama dirasakan pada tahap pemenuhan bahan baku. Informan menuturkan bahwa untuk produk olahan daging, bahan baku harus dibeli di Rumah Potong Hewan yang bersertifikat, sementara penjual yang tersedia mensyaratkan pembelian dalam jumlah besar. Hal ini dirasa tidak sebanding dengan kebutuhan sampling yang hanya sedikit, sebagaimana diungkapkan:

"Ketika saya tanya ada rumah potong hewan...atau ada jagal yang... dia beli itu minimal lima kilo, buat apa saya beli banyak banyak, untuk sampling paling nggak beli seperempat, sekilo pun kebanyakan. Akhirnya kendalanya disitu, nggak saya lanjutkan"(NS-01)

Beban tersebut diperberat oleh harga bahan baku yang tidak murah, kesulitan menemukan Rumah Potong Hewan bersertifikat, serta risiko bahan tidak segar bila disimpan terlalu lama padahal pesanan belum rutin. Akibatnya, proses sertifikat jalur reguler tidak dilanjutkan. Temuan ini memperkuat pemetaan hambatan eksternal sertifikasi halal yang meliputi tingginya biaya dan kerumitan prosedur (Khairawati dkk, 2025). Lebih jauh kasus ini memperlihatkan ketegangan antara persyaratan formal Sistem Jaminan Produk Halal, khususnya prinsip ketelusuran bahan yang menuntut pasokan dari Rumah Potong Hewan bersertifikat, dengan realitas skala mikro yang hanya membutuhkan bahan dalam jumlah kecil.

Penting dicatat bahwa keharusan menggunakan daging dari Rumah Potong Hewan bersertifikat merupakan persyaratan yang sah dalam jaminan produk halal, sedangkan keharusan membeli dalam jumlah minimum tertentu lebih merupakan kendala pasokan di lapangan, bukan ketentuan kehalalan. Pembedaan ini penting agar persoalan tidak semata dimaknai sebagai prosedur yang berlebihan.

Informan mempersepsikan bahwa sebagai sesama muslim, kehalalan produknya tidak perlu diragukan sehingga sertifikat halal dianggap kurang mendesak bagi pelanggan lama. Persepsi ini mencerminkan masih rendahnya kesadaran akan fungsi sertifikasi sebagai jaminan formal yang melampaui kepercayaan personal. kondisi tersebut menegaskan pentingnya penguatan sosialisasi dan pendampingan. ketika dikonfirmasi mengenai dukungan yang diharapkan, informan berharap agar persyaratan sertifikasi dapat dipermudah dan biaya jalur reguler dibuat lebih transparan.

2. Kompleksitas Perizinan PIRT dan BPOM

Persoalan legalitas tidak berhenti pada sertifikat halal. Informan menghadapi kenyataan bahwa produk *frozen food* serta minuman herbal tidak dapat memperoleh PIRT dan harus melalui jalur BPOM yang berbiaya serta menuntut pemisahan ruang

produksi dan pengemasan. Kompleksitas ini dipersepsikan sebagai standar yang terlalu tinggi bagi usaha kecil, sebagaimana ditegaskan dengan nada kritis:

"Jadi mereka menstandarisasinya terlalu tinggi. Kalau memang mau ngangkat UMKM, jangan mempersulit perizinannya." (NS-01)

Persepsi tersebut muncul dalam konteks adanya inspeksi mendadak yang menarik produk *frozen food* UMKM tanpa izin edar. Menariknya, informan juga memahami rasionalitas dibalik pengetatan standar, yaitu adanya pelaku yang tampak berskala mikro namun sebenarnya memproduksi besar, termasuk praktik pengemasan ulang produk dengan merek tiruan. Dengan demikian, ketegangan yang terjadi bukan semata antara pelaku usaha dengan regulator, melainkan antara tujuan perlindungan konsumen di satu sisi dan kapasitas pemenuhan standar oleh usaha mikro di sisi lain (Kashuri & Ikrar, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa beban legalitas dirasakan paling berat oleh usaha kecil yang justru ingin tumbuh secara legal, sehingga diperlukan diferensiasi perlakuan berdasarkan skala usaha yang sesungguhnya.

Aspek Pemasaran

1. Strategi bertahan berbasis Kualitas dan Diferensiasi

Strategi utama informan dalam menghadapi persaingan adalah mempertahankan kualitas dan menggunakan bahan baku premium, kendati harga jualnya lebih tinggi daripada pesaing. Informan menolak menurunkan kualitas dengan menggunakan bahan murah karena dinilai akan menjatuhkan reputasinya sendiri. Diferensiasi dilakukan melalui penggunaan bumbu asli, alih-alih perasa instan, sehingga produknya memiliki cita rasa yang khas. Strategi ini selaras dengan temuan bahwa kualitas produk dan diferensiasi berperan penting dalam daya saing UMKM kuliner (Hikmah dkk., 2024; Hanifah & Raharja, 2025).

Penetapan harga yang lebih tinggi diiringi strategi berbasis nilai, yakni meyakinkan calon pembeli melalui pengalaman rasa terlebih dahulu sebelum mempersoalkan harga. Pendekatan ini tergambar dalam penuturan informan:

"Bu kenapa gorengannya disini..." wis, rasain dulu aja. Rasain dulu, kalau nggak enak nggak usah bayar." Dari situlah mereka ndak ada masalah dengan harga segitu, worth it lah sama rasanya" (NS-01)

Kekhasan cita rasa tersebut berhasil membentuk basis pelanggan setia. loyalitas yang berakar dari pengalaman rasa ini menjadi aset pemasaran strategis, yang membuktikan bahwa nilai produk mampu menutupi selisih harga yang lebih tinggi selama kualitasnya terjaga konsisten.

2. Tantangan Membangun Ulang Pasar Pascarelokasi

Relokasi dari Cilegon ke Surabaya menempatkan informan pada situasi memulai dari nol. Di lokasi lama ia telah memiliki basis pelanggan yang mapan, sementara di Surabaya ia berhadapan dengan pasar yang dipenuhi pilihan makanan enak, murah, dan berstandar umum, sedangkan produknya berbahan premium. Pembentukan kembali basis pelanggan dilakukan secara organik melalui jalur bekal sekolah anak yang merembet ke pesanan orang tua. Pola ini menegaskan peran modal sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai mekanisme utama penetrasi pasar bagi usaha mikro (Syamssabilla dkk., 2025).

3. Keterbatasan Adopsi Pemasaran Digital

Media pemasaran informan masih bertumpu pada *WhatsApp* dan komunikasi dari mulut ke mulut. Melalui *WhatsApp*, ia menawarkan menu secara berkala dan membuka pemesanan di muka (*Pre-order*). Pemanfaatan *WhatsApp* ini sejalan dengan karakteristiknya sebagai sarana yang familiar dan minim biaya, meskipun memiliki keterbatasan jangkauan di luar jaringan kontak (Jamiati dkk., 2025). Sebaliknya, informan belum memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* maupun Platform layanan pesan-antar seperti *GoFood* dan *ShopeeFood*, dengan alasan keterbatasan penguasaan teknologi serta tidak adanya waktu untuk konsisten mengelola konten.

"Saya kepingin belajar lewat IG dan sebagainya. Tapi nggak tahan kalau mantengin HP, akhirnya pekerjaan saya terbengkalai" (NS-01)

Kendala ini bersifat struktural bagi usaha mikro yang dijalankan seorang diri, yakni benturan antara waktu produksi, pelayanan, pekerjaan lain, dan pengelolaan pemasaran digital yang menuntut konsistensi. Padahal, adopsi pemasaran digital dan *e-commerce* berpotensi meningkatkan penjualan serta kinerja usaha (Khairunisa & Misidawati, 2024; Wijaya dkk., 2025). Dengan demikian, keterbatasan sumber daya manusia menjadi penghambat nyata transformasi digital pada level usaha mikro, sehingga dibutuhkan solusi seperti pelibatan anggota keluarga, pemanfaatan fitur otomatis, atau pendampingan literasi digital.

4. Pembahasan Lintas Aspek: Legalitas vs Pemasaran

Ketika diminta membandingkan persoalan legalitas dan pemasaran, informan secara tegas menilai bahwa mempertahankan dan mencari pelanggan jauh lebih sulit daripada mengurus sertifikat. Menurutnya, di lingkungan mayoritas muslim, kehalalan produk yang dijual pedagang berlatar muslim cenderung tidak dipersoalkan pelanggan, sehingga ketiadaan sertifikat tidak langsung mematikan penjualan. Sebaliknya, pelanggan memiliki banyak pilihan dan mudah berpindah ke produk yang lebih murah atau lebih dekat. Temuan ini Mengindikasikan bahwa tantangan pemasaran memiliki karakter yang lebih dinamis dan berkelanjutan dibandingkan hambatan legalitas. Sementara hambatan legalitas umumnya muncul pada tahap pengurusan atau pengembangan usaha, tantangan pemasaran menuntut upaya yang terus menerus karena berkaitan langsung dengan kemampuan mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlangsungan pendapatan usaha.

Temuan ini menyarankan adanya perbedaan sifat antara kedua persoalan, hambatan legalitas cenderung bersifat hambatan struktural yang dihadapi pada momen tertentu, dapat tertunda atau dihentikan tanpa segera mematikan usaha, sebagaimana terlihat dari keputusan informan menghentikan proses sertifikasi tanpa kehilangan pelanggan intinya. Sebaliknya, tantangan pemasaran bersifat berkelanjutan dan menentukan kelangsungan harian usaha. Meskipun demikian, kedua persoalan ini saling berkaitan: kepemilikan sertifikat halal dipandang informan sebagai modal untuk berani melangkah lebih jauh untuk masuk ke pasar yang lebih luas dan media digital yang menuntut legalitas. Dengan kata lain, legalitas yang tertunda pada akhirnya dapat membatasi ekspansi pemasaran. Oleh karena itu, penyederhanaan persyaratan legalitas dan penguatan kapasitas pemasaran perlu ditempatkan sebagai dua intervensi yang saling melengkapi, bukan terpisah.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM kuliner pascarelokasi tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan memenuhi persyaratan legalitas usaha, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membangun kembali hubungan dengan pelanggan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa legalitas dan pemasaran merupakan dua sistem yang saling bergantung dalam menentukan keberlanjutan usaha mikro. Selama ini kedua aspek tersebut cenderung diposisikan sebagai isu yang terpisah, padahal hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlambatan memperoleh legalitas pada akhirnya membatasi peluang ekspansi pasar, sedangkan lemahnya pemasaran menyebabkan legalitas yang telah dimiliki belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan. Dengan demikian, keberlanjutan UMKM tidak dapat dijelaskan hanya melalui perspektif kepatuhan regulasi maupun strategi pemasaran secara parsial, tetapi melalui interaksi keduanya.

Temuan pertama berkaitan dengan hambatan legalitas, khususnya sertifikasi halal dan perizinan edar. Hambatan utama bukan terletak pada rendahnya kemauan pelaku usaha memperoleh legalitas, melainkan pada ketidaksesuaian antara desain regulasi dengan karakteristik operasional usaha mikro. Persyaratan penggunaan bahan baku dari Rumah Potong Hewan (RPH) bersertifikat sebenarnya merupakan bagian dari sistem jaminan halal yang bertujuan menjaga ketertelusuran produk. Namun, dalam praktiknya, pelaku usaha mikro menghadapi hambatan karena pemasok menetapkan pembelian minimum yang jauh melebihi kebutuhan produksi mereka. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi formal dan realitas rantai pasok UMKM. Temuan tersebut memperluas hasil kajian Khairawati et al. (2025) yang mengidentifikasi biaya, prosedur, dan keterbatasan pendampingan sebagai hambatan utama sertifikasi halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa persoalan logistik rantai pasok merupakan dimensi baru yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya. Selain itu, persepsi bahwa sertifikasi halal belum menjadi kebutuhan mendesak bagi pelanggan tetap mengindikasikan masih kuatnya kepercayaan interpersonal dalam transaksi UMKM tradisional, sehingga fungsi sertifikasi sebagai instrumen peningkatan daya saing belum sepenuhnya dipahami oleh pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan Astuti et al. (2023) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM masih memandang sertifikasi halal sebagai kewajiban administratif daripada aset strategis bisnis.

Persoalan serupa ditemukan pada perizinan PIRT dan BPOM. Informan memandang bahwa standar fasilitas produksi yang diwajibkan lebih sesuai diterapkan pada industri berskala menengah dibandingkan usaha mikro. Hasil ini mendukung temuan Kashuri dan Ikrar (2025) bahwa perlindungan konsumen harus tetap diimbangi dengan mekanisme pembinaan yang proporsional sesuai kapasitas UMKM. Dengan kata lain, efektivitas regulasi tidak hanya ditentukan oleh ketegasan aturan, tetapi juga oleh kemampuan regulator mengakomodasi heterogenitas kapasitas usaha. Oleh karena itu, pendekatan berbasis tingkat risiko (*risk-based regulation*) menjadi lebih relevan dibandingkan penerapan standar yang seragam bagi seluruh pelaku usaha pangan.

Dari sisi pemasaran, penelitian menemukan bahwa strategi diferensiasi berbasis kualitas produk masih menjadi sumber keunggulan kompetitif utama UMKM. Informan secara konsisten mempertahankan penggunaan bahan baku

premium dan bumbu asli meskipun harga jual menjadi lebih tinggi dibandingkan pesaing. Strategi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak selalu membuat keputusan pembelian berdasarkan harga, tetapi mempertimbangkan nilai (*perceived value*) yang diterima. Temuan ini mendukung teori *value-based marketing* yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga sensitivitas terhadap harga menjadi lebih rendah. Hasil penelitian juga konsisten dengan Hikmah et al. (2024) dan Hanifah dan Raharja (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama daya saing UMKM kuliner. Namun demikian, penelitian ini menambahkan bahwa keberhasilan diferensiasi tidak hanya berasal dari kualitas fisik produk, tetapi juga dari pengalaman konsumsi (*taste experience*) yang menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai media promosi paling efektif bagi usaha mikro.

Temuan lain yang menarik adalah dampak relokasi usaha terhadap keberlangsungan bisnis. Relokasi menyebabkan hilangnya modal pelanggan yang telah dibangun selama bertahun-tahun sehingga pelaku usaha harus memulai proses akuisisi pelanggan dari awal. Dalam konteks ini, modal sosial menjadi faktor yang jauh lebih penting dibandingkan promosi berbayar. Jalur informal melalui komunitas sekolah dan komunikasi dari mulut ke mulut terbukti menjadi mekanisme utama pembentukan pasar baru. Temuan tersebut memperluas literatur mengenai modal sosial UMKM yang selama ini lebih banyak membahas jaringan bisnis tanpa mempertimbangkan perubahan lokasi usaha sebagai faktor yang mengubah struktur jaringan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan adaptasi pascarelokasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun kembali kepercayaan sosial dalam lingkungan baru.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM belum sepenuhnya dipengaruhi oleh akses teknologi, melainkan oleh keterbatasan sumber daya manusia. Informan telah memiliki keinginan memanfaatkan Instagram, TikTok, maupun platform pesan antar daring, tetapi keterbatasan waktu menyebabkan aktivitas digital marketing tidak dapat dilakukan secara konsisten. Temuan ini memperkuat penelitian Khairunisa dan Misidawati (2024) serta Wijaya et al. (2025) bahwa digitalisasi memang meningkatkan kinerja UMKM, tetapi implementasinya memerlukan kapasitas organisasi yang memadai. Dalam konteks usaha mikro yang dikelola oleh satu orang, digital marketing berubah menjadi beban kerja tambahan sehingga adopsinya tidak optimal. Oleh sebab itu, transformasi digital bagi UMKM seharusnya tidak hanya berfokus pada pelatihan penggunaan aplikasi, tetapi juga pada pengembangan sistem kerja sederhana, otomatisasi pemasaran, dan pembagian tugas antar anggota keluarga atau tenaga pendukung.

Kontribusi konseptual paling penting penelitian ini adalah ditemukannya perbedaan karakter antara hambatan legalitas dan tantangan pemasaran. Legalitas bersifat episodik, yaitu muncul pada fase tertentu dalam siklus usaha, sedangkan pemasaran bersifat dinamis dan berlangsung secara terus-menerus. Walaupun demikian, keduanya saling memengaruhi. Legalitas membuka akses terhadap pasar yang lebih luas, termasuk platform digital modern dan kemitraan dengan institusi formal, sedangkan keberhasilan pemasaran menyediakan sumber daya finansial yang memungkinkan pelaku usaha memenuhi berbagai persyaratan legalitas. Hubungan timbal balik tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan

UMKM tidak seharusnya memisahkan program legalisasi usaha dari penguatan kapasitas pemasaran, melainkan mengintegrasikan keduanya dalam satu kerangka pengembangan usaha yang berkelanjutan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan UMKM kuliner pascarelokasi ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyeimbangkan pemenuhan legalitas dan strategi pemasaran. Hambatan legalitas, terutama pada sertifikasi halal serta perizinan PIRT/BPOM, masih menjadi tantangan bagi usaha mikro, sementara strategi diferensiasi berbasis kualitas, loyalitas pelanggan, dan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor utama dalam mempertahankan usaha. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan dipersepsikan lebih sulit dibandingkan mengurus legalitas, meskipun legalitas tetap berperan penting sebagai fondasi untuk memperluas akses pasar dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Pelaku UMKM disarankan mulai mempersiapkan pemenuhan legalitas usaha secara bertahap melalui pemanfaatan program pendampingan sertifikasi halal dan perizinan yang tersedia, serta meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, pemerintah dan instansi terkait perlu menyederhanakan prosedur legalitas, meningkatkan transparansi persyaratan, serta memperkuat pendampingan bagi UMKM, khususnya yang terdampak relokasi usaha. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak kasus dan informan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara legalitas, strategi pemasaran, dan keberlanjutan UMKM.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. P., Lestari, R. B., & Yulianti, M. (2023). *The halal certification essence in manufacturer's perspective: A phenomenology study*. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02274.
- Atsiriyyah, A., & Fitriyanti, F. (2023). Respon pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kemasan pangan terhadap kewajiban sertifikasi halal di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 53(2), Article 9.
- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan dalam meningkatkan daya saing UMKM (Studi kasus UMKM kuliner Kabupaten Cianjur). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(3), 1905–1916.
- Hikmah, K. A., Supardi, & Febriansah, R. E. (2024). Analisis biaya operasional, harga dan kualitas produk terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM kuliner di Sidoarjo. *Jurnal Manajerial*, 11(3), 436–448. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i03.7853>
- Jamiati, A., Yuli, A., Rijaldi, G., Dewi, N. S., & Ratnaningsih, Y. R. (2025). Persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas promosi melalui media sosial WhatsApp.

- Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 2101–2110.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19340>
- Kashuri, M., & Ikrar, T. (2025). The strategic role of the Indonesian FDA in empowering micro, small, and medium enterprises in the drug and food sectors: A review. *Borneo Journal of Pharmacy*, 8(1), 1–14.
<https://doi.org/10.33084/bjop.v8i1.8432>
- Khairawati, S., Murtiyani, S., Wijiharta, W., Yusanto, I., & Murtadlo, M. B. (2025). Kendala sertifikasi halal pada UMKM di Indonesia: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(2), 242–256.
<https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i02.1018>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Kusumaningtyas, D., Arrozi, F., Ma'ula, F., & Syahidin, M. (2024). Urgensi sertifikasi halal dan dampaknya terhadap UMKM: Studi kasus pada UMKM Sedap T-Rasya Lamongan. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.
- Rido, M., & Sukmana, A. H. (2021). Urgensi sertifikasi halal bagi bisnis UMKM. *Journal of Applied Business and Banking*, 2(2), 129–142.
<https://doi.org/10.31764/jabb.v2i2.5644>
- Rongiyati, S. (2024). Pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal bagi UMKM. *Info Singkat: Kajian Singkat terhadap Isu Aktual dan Strategis*, 16(7), 11–15.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syamssabilla, A., Pudiyasari, I., Khoiriah, S., Fauziyah, D., & Rasyiddin, A. (2025). Analisis pengaruh media sosial terhadap keberlanjutan bisnis Mie Gacoan sebagai UMKM kuliner. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26303–26310.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.31025>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Wijaya, L. I., Zunairoh, Izharuddin, M., & Rianawati, A. (2025). Scope of e-commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100459.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100459>