

Pengaruh Kreativitas Produk, Strategi Digital Marketing, dan Kepatuhan Prinsip Bisnis Syariah Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Delizzi Rendang Siap Saji: Pendekatan Mixed Methods

Muhammad Alwi Permana, Budi Harsanto

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: muhammad18269@mail.unpad.ac.id

Abstrak:

Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif dan semakin terdigitalisasi, UMKM dituntut untuk mampu berinovasi, memanfaatkan teknologi pemasaran, dan menjalankan usaha berdasarkan nilai-nilai etis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk, strategi digital marketing, dan kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM Delizzi Rendang Siap Saji. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner terhadap 100 responden konsumen, serta data kualitatif melalui wawancara mendalam dengan lima informan kunci. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan SEM-PLS 4, sedangkan analisis kualitatif menggunakan pendekatan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha, sedangkan kreativitas produk dan kepatuhan prinsip bisnis syariah tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Namun, data kualitatif mengungkapkan bahwa ketiga variabel memiliki peran sinergis dalam menopang keberlangsungan usaha melalui integrasi inovasi, teknologi, dan nilai etis. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam membangun keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata Kunci: Kreativitas Produk, Strategi Digital Marketing, Prinsip Bisnis Syariah, Keberlanjutan Usaha, UMKM.

Abstract:

In response to the increasingly competitive and digitalized market dynamics, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are required to innovate, leverage marketing technologies, and conduct business based on ethical values. This study aims to analyze the influence of product creativity, digital marketing strategies, and adherence to Islamic business principles on the business sustainability of Delizzi Rendang Siap Saji, an MSME. A mixed methods approach was employed, combining quantitative data collected through questionnaires from 100 consumer respondents and qualitative data obtained through in-depth interviews with five key informants. Quantitative analysis was conducted using SEM-PLS 4, while qualitative data were analyzed thematically. The findings indicate that digital marketing strategies have a significant impact on business sustainability, whereas product creativity and adherence to Islamic business principles do not show statistically significant effects. However, qualitative results reveal that all three variables play a synergistic role in supporting business continuity through the integration of innovation, technology, and ethical values. These findings highlight the importance of a holistic approach in fostering MSME sustainability in the digital era.

Keywords: Product Creativity, Digital Marketing Strategy, Islamic Business Principles, Business Sustainability, MSMEs.

Corresponding: Muhammad Alwi Permana
E-mail: muhammad18269@mail.unpad.ac.id



PENDAHULUAN

Pada era ekonomi digital yang semakin berkembang, dunia usaha dituntut untuk mampu menghadirkan keunikan dan nilai tambah yang berkelanjutan agar mampu bersaing secara kompetitif di tengah derasnya arus globalisasi dan disrupsi teknologi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama penggerak perekonomian nasional, tidak

hanya dituntut untuk sekadar bertahan, tetapi juga berkembang dan berinovasi dalam menghadapi berbagai tantangan (Munandar et al., 2025). Tantangan ini semakin kompleks ketika UMKM berhadapan dengan konsumen yang lebih cerdas, preferensi pasar yang cepat berubah, serta ekspektasi terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai etis dalam bisnis. Dalam konteks ini, keberlanjutan usaha tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial dan operasional, tetapi juga menyangkut kemampuan adaptasi, inovasi, dan integritas usaha dalam menjalankan prinsip-prinsip usaha yang bertanggung jawab, termasuk dalam perspektif etika bisnis syariah (Jaapar et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mengintegrasikan kreativitas, digitalisasi, dan nilai-nilai syariah ke dalam model bisnis mereka agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang tidak hanya jangka pendek, melainkan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Fenomena yang muncul dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan mempertahankan keberlangsungan usaha mereka meskipun memiliki produk yang potensial. Banyak di antara mereka tidak mampu menjawab perubahan selera pasar atau memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga bisnis menjadi stagnan bahkan gulung tikar. Hal ini terjadi karena sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam memasarkan produk, terbatasnya inovasi pada produk yang ditawarkan, serta kurangnya pemahaman mengenai pentingnya nilai-nilai etis dan prinsip bisnis syariah dalam membangun kepercayaan pelanggan (Syaripudin et al., 2024). Terlebih dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis menjadi relevan tidak hanya secara spiritual, tetapi juga secara strategis karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap suatu produk. Sayangnya, sebagian besar UMKM belum mampu menjadikan prinsip-prinsip tersebut sebagai bagian dari sistem manajemen yang integral dalam usaha mereka.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 menunjukkan bahwa lebih dari 60% UMKM di Indonesia belum memiliki strategi pemasaran digital yang efektif, dan kurang dari 30% UMKM yang secara konsisten memperbarui desain dan kreativitas produk mereka untuk menjawab kebutuhan pasar. Selain itu, hanya sebagian kecil UMKM yang mengklaim menerapkan prinsip bisnis syariah secara menyeluruh dalam aktivitas usahanya, baik dari sisi produksi, transaksi, maupun promosi (Andespa et al., 2024). Hal ini menjadi sinyal bahwa keberlanjutan usaha UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh produk dan modal finansial, melainkan juga oleh kemampuan untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan, penggunaan strategi digital yang adaptif, serta konsistensi dalam menjalankan bisnis sesuai prinsip etika dan nilai-nilai syariah. Jika aspek-aspek ini diabaikan, maka UMKM akan sulit tumbuh secara sehat dan berkelanjutan, apalagi dalam iklim persaingan yang ketat di era pascapandemi di mana digitalisasi menjadi keniscayaan, dan konsumen semakin peduli terhadap nilai yang terkandung dalam produk dan proses bisnis.

Kreativitas produk merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan atau memodifikasi produk agar memiliki nilai kebaruan, keunikan, serta daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kreativitas ini bisa muncul dalam bentuk inovasi desain, rasa, kemasan, atau bahkan narasi cerita di balik produk tersebut (Achmad Bashori et al., 2024). Kreativitas menjadi modal penting karena memungkinkan usaha berskala kecil untuk bersaing di pasar yang lebih

luas dengan menonjolkan diferensiasi produk. Kreativitas bukan sekadar ide, melainkan juga kemampuan untuk mewujudkan gagasan tersebut dalam bentuk produk yang layak jual dan diterima pasar. Oleh karena itu, kreativitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha karena mampu menjaga relevansi dan keunikan bisnis di tengah persaingan yang dinamis.

Strategi digital marketing merujuk pada serangkaian upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, website, dan mesin pencari, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien. Strategi ini melibatkan penggunaan konten visual yang menarik, kampanye promosi yang terukur, dan interaksi digital yang membangun loyalitas pelanggan (Jaiyeoba et al., 2024). Dalam era revolusi industri 4.0, digital marketing bukan lagi pilihan, tetapi keharusan, terutama bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan pengumpulan data perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing menjadi salah satu penentu utama keberlanjutan usaha mereka.

Kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah mengacu pada kesesuaian praktik usaha dengan nilai-nilai dan hukum Islam, yang meliputi kejujuran, keadilan, transparansi, bebas dari riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi berlebihan). Penerapan prinsip ini dalam praktik bisnis mencakup aspek produksi (halal), sistem transaksi (akad yang jelas dan sah), serta komunikasi pemasaran yang etis (Aryani Rosita & Yunus Mustaqim, 2023). Kepatuhan ini bukan hanya bentuk ketaatan spiritual, tetapi juga merupakan strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di pasar mayoritas Muslim. Ketika sebuah usaha memperhatikan prinsip-prinsip ini, maka konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam membeli produknya, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kelangsungan bisnis. Dalam konteks UMKM, kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah dapat menjadi fondasi untuk membangun usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkah secara moral dan sosial.

Keberlanjutan usaha merupakan kemampuan suatu entitas bisnis untuk tetap bertahan, berkembang, dan memberikan nilai dalam jangka panjang, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Keberlanjutan tidak hanya dilihat dari keuntungan jangka pendek, tetapi juga dari daya tahan usaha menghadapi perubahan pasar, krisis ekonomi, maupun transformasi teknologi. Bagi UMKM, keberlanjutan usaha menjadi indikator utama atas keberhasilan model bisnis yang diterapkan, termasuk dalam hal inovasi, strategi pemasaran, serta orientasi nilai yang dianut (Aryani Rosita & Yunus Mustaqim, 2023). Keberlanjutan tercapai ketika UMKM mampu membangun relasi yang kuat dengan konsumen, memiliki sistem keuangan yang sehat, serta tetap relevan dalam dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan sangat penting untuk memastikan usaha kecil dapat terus tumbuh secara konsisten dan stabil.

Permasalahan yang muncul secara lebih spesifik dapat diamati pada UMKM Delizzi Rendang Siap Saji, sebuah usaha mikro yang bergerak dalam produksi makanan siap konsumsi berbasis olahan daging rendang. Usaha ini memiliki potensi besar karena menyasar segmen

pasar yang luas, baik lokal maupun nasional, dengan produk khas yang digemari oleh berbagai kalangan. Namun, dalam praktiknya, Delizzi masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya secara berkelanjutan. Beberapa hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan inovasi dalam pengembangan produk, penggunaan strategi digital marketing yang belum optimal, serta belum adanya sistem terintegrasi yang memastikan bahwa seluruh aspek bisnis berjalan sesuai prinsip syariah secara menyeluruh. Dalam konteks ini, meskipun produknya memiliki cita rasa unggulan, ketiadaan pembaruan dalam desain, narasi produk, dan pendekatan pemasaran berbasis digital menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya konsumsi produk halal dan *thayyib*, UMKM seperti Delizzi perlu menegaskan dan menyelaraskan praktik bisnisnya dengan nilai-nilai bisnis syariah agar tidak kehilangan kepercayaan pasar sasaran.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan UMKM dari berbagai perspektif. Pertama, penelitian Azis et al. (2025) menganalisis optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Lampung menurut hukum ekonomi syariah, menemukan bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce secara efektif mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan UMKM, namun penelitian ini belum mengintegrasikan variabel kreativitas produk sebagai faktor yang berperan dalam keberlanjutan. Kedua, Mardikaningsih (2024) meneliti pendekatan strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui implementasi prinsip ekonomi syariah, menunjukkan bahwa kepatuhan syariah memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen, namun studi ini lebih bersifat konseptual dan belum menguji secara empiris pengaruhnya terhadap keberlanjutan usaha dengan pendekatan mixed methods. Ketiga, Munandar et al. (2025) mengeksplorasi dampak faktor-faktor keberlanjutan bisnis terhadap daya saing dan kinerja pemasaran UMKM Indonesia, namun penelitian ini belum secara spesifik menganalisis sinergi antara kreativitas produk, digital marketing, dan prinsip syariah dalam satu model terintegrasi.

Berdasarkan penelusuran literatur tersebut, teridentifikasi beberapa celah penelitian (research gap) yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, belum ada kajian komprehensif yang mengintegrasikan tiga variabel utama—kreativitas produk, strategi digital marketing, dan kepatuhan prinsip bisnis syariah—dalam satu model analisis untuk menjelaskan keberlanjutan UMKM. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan tunggal (kuantitatif atau kualitatif), sehingga belum mampu menangkap kompleksitas fenomena secara holistik. Ketiga, konteks penelitian pada UMKM kuliner berbasis produk lokal (rendang) dengan pendekatan nilai syariah masih terbatas, padahal sektor ini memiliki potensi besar di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan kontribusi unik berupa: (1) pengembangan model keberlanjutan UMKM yang mengintegrasikan inovasi produk, digitalisasi pemasaran, dan etika syariah dalam satu kerangka analisis; (2) penggunaan pendekatan mixed methods yang menggabungkan kekuatan analisis statistik (SEM-PLS) dengan pemahaman kontekstual mendalam melalui wawancara; dan (3) penyediaan rekomendasi praktis berbasis bukti empiris yang dapat direplikasi oleh UMKM sejenis, khususnya di sektor kuliner halal.

Berdasarkan paparan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas produk, strategi digital marketing, dan kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah terhadap keberlanjutan usaha UMKM Delizzi Rendang Siap Saji. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* yang menggabungkan analisis kuantitatif terhadap data persepsi konsumen dan pelaku usaha serta pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam guna mendapatkan pemahaman yang holistik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model keberlanjutan UMKM berbasis nilai serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang tidak hanya inovatif dan adaptif secara digital, tetapi juga selaras dengan prinsip syariah yang memberi nilai tambah bagi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *mixed methods* guna memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap pengaruh kreativitas produk, strategi digital marketing, dan kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah terhadap keberlanjutan usaha. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggabungkan keunggulan metode kuantitatif yang fokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara terukur, serta metode kualitatif yang menggali secara kontekstual makna, strategi, dan pengalaman pelaku usaha dalam praktik bisnis sehari-hari (Creswell & Creswell, 2018). Secara kuantitatif, penelitian ini melibatkan populasi yang terdiri dari seluruh konsumen UMKM Delizzi Rendang Siap Saji yang telah berinteraksi dengan produk secara langsung maupun digital, yang diperkirakan mencapai lebih dari 500 orang dalam tiga bulan terakhir (Hair et al., 2014). Dari populasi tersebut, ditentukan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria spesifik seperti pengalaman membeli produk, usia minimal 17 tahun, dan keterpaparan terhadap promosi digital. Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner terstruktur dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS 4 untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Sementara itu, pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pemilik usaha, manajer produksi, admin digital marketing, konsumen loyal, dan mitra penjual untuk mengidentifikasi praktik nyata dalam penerapan prinsip syariah, inovasi produk, dan strategi digital yang berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha (Ghozali, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Delizzi Rendang Siap Saji yang berlokasi di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Delizzi merupakan UMKM kuliner yang telah menerapkan strategi digital marketing, mengembangkan kreativitas produk, dan mengklaim menjalankan prinsip bisnis syariah, sehingga sesuai dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari hingga Maret 2025, yang mencakup fase survei kuesioner, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Pengumpulan data dilakukan dari dua sumber utama, yakni data primer dan data sekunder, yang disesuaikan dengan pendekatan metode campuran. Data primer kuantitatif diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria terlibat langsung dengan produk dan pemasaran UMKM Delizzi, sedangkan data primer kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur kepada lima informan kunci yang memiliki posisi strategis dalam operasional bisnis. Selain itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi pendukung seperti catatan penjualan, unggahan media sosial, profil bisnis, dan referensi ilmiah yang relevan (Sugiyono, 2021). Teknik analisis data juga dilakukan secara paralel: data kuantitatif dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan signifikansi pengaruh antarvariabel, sedangkan data kualitatif dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk menafsirkan pengalaman subjektif

dan strategi adaptif pelaku usaha. Dengan kombinasi ini, penelitian bertujuan tidak hanya menghasilkan generalisasi temuan secara statistik, tetapi juga membangun pemahaman yang kaya terhadap dinamika internal usaha mikro yang berbasis nilai (Creswell & Creswell, 2023). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi usaha yang inovatif, berbasis digital, dan tetap konsisten terhadap prinsip syariah, sehingga mampu meningkatkan keberlanjutan usaha secara berkelanjutan dalam ekosistem bisnis modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Delizzi Rendang Siap Saji merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan olahan berbasis rendang sebagai produk utama, yang menyasar segmen pasar konsumen praktis namun tetap mengutamakan cita rasa otentik khas Nusantara. Berdiri sebagai bentuk inovasi kuliner dalam kemasan modern, Delizzi mengunguskan konsep makanan siap saji yang higienis, tahan lama, dan mudah didistribusikan baik secara offline maupun online. Dalam operasionalnya, Delizzi memadukan elemen kreatif dalam pengembangan produk, memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan platform e-commerce, serta berkomitmen menjalankan usaha sesuai prinsip bisnis syariah seperti kehalalan produk, kejujuran dalam transaksi, dan transparansi kepada mitra usaha. Dengan semangat kewirausahaan berbasis nilai dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, UMKM ini berkembang secara perlahan namun konsisten dan menjadi representasi dari pelaku usaha mikro yang menjawab tantangan era digital sekaligus menjaga etika dalam aktivitas bisnisnya.

Analisis Temuan Wawancara

Seluruh informan menekankan bahwa kreativitas produk menjadi landasan penting bagi UMKM Delizzi Rendang Siap Saji untuk tetap eksis di tengah persaingan industri makanan siap saji. Pemilik usaha menjelaskan bahwa kreativitas diwujudkan melalui diversifikasi rasa dan bentuk penyajian rendang, seperti varian rendang suwir, rendang kering, dan rendang kemasan ekonomis untuk kebutuhan individual. Manajer produksi menambahkan bahwa proses inovasi dilakukan dengan mempertimbangkan masukan pelanggan dan uji coba internal sebelum produk baru dirilis ke pasar. Konsumen loyal bahkan menyebut bahwa ia tertarik membeli ulang karena ada rasa "kejutan" dalam menu edisi terbatas yang sesekali diluncurkan oleh Delizzi. Kreativitas juga tampak dalam desain kemasan yang modern, praktis, dan menarik secara visual, yang menurut admin digital marketing menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas produk tidak hanya berdampak pada pengalaman konsumen, tetapi juga pada perluasan jangkauan pasar dan daya saing usaha secara umum. Bagi Delizzi, kreativitas bukan sekadar estetika, tetapi strategi adaptif untuk menjaga kesinambungan bisnis dan merespons dinamika permintaan pasar secara fleksibel.

Informasi dari ketiga informan yang bersentuhan langsung dengan strategi pemasaran yakni pemilik, admin digital marketing, dan mitra penjual menunjukkan bahwa Delizzi mengandalkan media sosial sebagai tulang punggung komunikasi dan promosi. Admin digital marketing menjelaskan bahwa pendekatan yang digunakan bersifat konten-edukatif dan storytelling, di mana produk diperkenalkan dengan narasi yang membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ia menambahkan bahwa interaksi langsung melalui kolom komentar dan pesan instan menjadi salah satu kunci dalam membangun loyalitas. Sementara itu, mitra penjual memanfaatkan konten digital yang disediakan oleh pusat untuk mendukung

aktivitas penjualan di wilayahnya, dan merasa terbantu karena tidak perlu membuat materi dari nol. Pemilik usaha menyadari pentingnya konsistensi dalam aktivitas digital, walaupun masih terkendala sumber daya manusia terbatas untuk memproduksi konten rutin. Meski demikian, adanya peningkatan engagement dan pertumbuhan pengikut menjadi indikator keberhasilan strategi digital yang digunakan. Konsumen loyal juga mengonfirmasi bahwa ia mengenal Delizzi pertama kali dari media sosial dan menganggap tampilan visual serta narasi produk cukup profesional dan terpercaya. Strategi digital marketing yang dijalankan Delizzi tidak hanya membantu dalam memperluas distribusi informasi, tetapi juga menjadi saluran penting untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dengan menjangkau konsumen yang lebih luas secara efisien dan terukur.

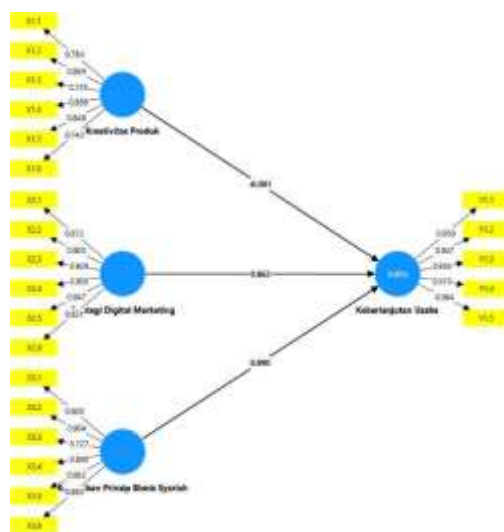
Penerapan prinsip bisnis syariah di Delizzi teridentifikasi sebagai aspek nilai yang tertanam dalam seluruh proses bisnis, meskipun belum seluruhnya terdokumentasi dalam sistem formal. Pemilik usaha menyatakan bahwa sejak awal dirinya berkomitmen untuk menjalankan bisnis yang "bersih dan berkah", sehingga semua bahan baku dipastikan bersertifikat halal, tidak ada riba dalam sistem pembiayaan, dan transaksi dilakukan dengan transparan. Manajer produksi memastikan bahwa seluruh proses produksi dilakukan sesuai prinsip kebersihan dan etika kerja Islami, termasuk dalam memperlakukan karyawan dengan adil dan memberikan waktu untuk ibadah. Dari sisi pemasaran, admin digital marketing menyebutkan bahwa bahasa promosi selalu dijaga agar tidak mengandung unsur tipu daya, pornografi visual, atau informasi menyesatkan. Konsumen loyal mengaku merasa tenang dan yakin membeli produk Delizzi karena narasi kehalalan dan nilai Islami yang secara konsisten ditampilkan dalam media promosi. Hal senada disampaikan mitra penjual, yang mengungkapkan bahwa adanya arahan dari pusat usaha untuk tidak melakukan mark-up harga berlebihan atau promosi yang tidak jujur menjadi bukti konkret dari komitmen syariah dalam distribusi. Dengan demikian, kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah bukan hanya menjadi nilai tambah dalam branding, tetapi juga membentuk relasi kepercayaan jangka panjang antara Delizzi dengan konsumennya, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan usaha itu sendiri.

Dari wawancara dengan seluruh informan, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha Delizzi Rendang Siap Saji bertumpu pada sinergi antara kreativitas produk yang mampu menjaga daya tarik pasar, strategi digital marketing yang menjangkau konsumen secara luas dan interaktif, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah yang membangun kepercayaan dan loyalitas. Pemilik usaha melihat bahwa keunggulan kompetitif tidak cukup hanya dengan produk enak dan kemasan menarik, tetapi juga dengan nilai yang diyakini oleh konsumen. Konsumen loyal dan mitra penjual sepakat bahwa keberlanjutan Delizzi terletak pada kemampuannya menjaga kualitas, memperluas pasar secara digital, serta menjaga integritas dalam setiap aktivitas usaha. Admin digital marketing menambahkan bahwa meskipun skala usaha masih terbatas, konsistensi dalam mengomunikasikan nilai-nilai Islami memberi diferensiasi yang kuat di pasar makanan Muslim. Oleh karena itu, keberlanjutan Delizzi bukan semata-mata hasil dari strategi pemasaran dan produksi, tetapi dari perpaduan antara inovasi, teknologi, dan komitmen etis yang dijalankan secara terpadu.

Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk memahami kualitas indikator dalam mengukur masing-masing konstruk dalam model penelitian ini, dilakukan analisis *outer model* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator dari variabel laten yaitu kreativitas produk, strategi digital marketing, dan kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah mampu merefleksikan konstruk yang diwakilinya dalam konteks keberlanjutan usaha. Visualisasi hasil pengolahan data ini ditampilkan dalam bentuk jalur antar konstruk yang

disertai nilai muatan indikator, yang membantu memvalidasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara struktural.



Gambar 1. Hasil Outer Model

Sumber : S-PLS4 (2025)

Dari hasil visualisasi model di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki sejumlah indikator yang menunjukkan kontribusi terhadap konstruk utamanya. Indikator-indikator dari kreativitas produk (X1.1–X1.6), strategi digital marketing (X2.1–X2.6), dan kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah (X3.1–X3.6) masing-masing terhubung langsung dengan konstruk induknya, sebelum selanjutnya dihubungkan dengan variabel dependen, yaitu keberlanjutan usaha (Y1.1–Y1.5). Arah panah dalam model menggambarkan hubungan langsung antar variabel, dan angka-angka yang tertera merupakan bobot muatan (loading) dari tiap indikator yang akan menjadi acuan dalam uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk pada tahap analisis selanjutnya. Model ini memberikan gambaran awal mengenai kekuatan indikator dalam mendeskripsikan konstruk teoritis yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual penelitian.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Keberlanjutan Usaha	0.890
Kepatuhan Prinsip Bisnis Syariah	0.707
Kreativitas Produk	0.662
Strategi Digital Marketing	0.803

Sumber : S-PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 1 mengenai nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yakni memiliki nilai AVE di atas ambang batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam variabel keberlanjutan usaha, kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah, kreativitas produk, dan strategi digital marketing mampu menjelaskan lebih dari setengah varians konstruk yang diukurnya. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel keberlanjutan usaha sebesar 0,890, yang menandakan bahwa indikator-indikator

pada konstruk ini sangat baik dalam merepresentasikan dimensi keberlanjutan. Sementara itu, variabel kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah, kreativitas produk, dan strategi digital marketing juga menunjukkan nilai AVE yang memadai, mengindikasikan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memiliki konsistensi internal yang kuat dan validitas indikator yang dapat diandalkan untuk analisis struktural selanjutnya.

Tabel 2. Tabel Fornell Lacker

Variabel	Keberlanjutan Usaha	Kepatuhan Prinsip Bisnis Syariah	Kreativitas Produk	Strategi Digital Marketing
Keberlanjutan Usaha	0.943			
Kepatuhan Prinsip Bisnis Syariah	0.658	0.841		
Kreativitas Produk	0.542	0.846	0.814	
Strategi Digital Marketing	0.922	0.659	0.541	0.896

Sumber : S-PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 yang menyajikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada nilai diagonal tabel) untuk masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom dan baris yang sama. Misalnya, variabel keberlanjutan usaha memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.943, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan strategi digital marketing (0.922), kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah (0.658), maupun kreativitas produk (0.542). Demikian pula, variabel lainnya seperti kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah (0.841), kreativitas produk (0.814), dan strategi digital marketing (0.896) juga menunjukkan pola yang konsisten. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan yang baik untuk membedakan dirinya dari konstruk lain secara empiris, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat tanpa terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Tabel 3. Nilai Evaluasi Construct Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan
Keberlanjutan Usaha	0.969	0.969	Reliabel
Kepatuhan Prinsip Bisnis Syariah	0.916	0.92	Reliabel
Kreativitas Produk	0.896	0.903	Reliabel
Strategi Digital Marketing	0.951	0.955	Reliabel

Sumber : S-PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 3 mengenai hasil evaluasi *construct reliability*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk masing-masing konstruk yang semuanya berada di atas ambang batas minimum 0.70, bahkan

mendekati atau melampaui angka 0.90, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi antar indikator dalam setiap variabel. Variabel keberlanjutan usaha mencatat nilai tertinggi baik pada *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* sebesar 0.969, menandakan bahwa seluruh item pada konstruk ini secara konsisten mengukur dimensi yang sama. Demikian pula, variabel kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah, kreativitas produk, dan strategi digital marketing juga dinyatakan reliabel dengan nilai yang sangat memadai. Hasil ini memperkuat keandalan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat dipercaya untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model struktural selanjutnya.

Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *outer model* memastikan bahwa seluruh indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, langkah selanjutnya dalam analisis SEM-PLS adalah menguji *inner model* atau model struktural. Evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen melalui nilai *R-Square* (R^2), serta untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk yang telah ditetapkan dalam hipotesis. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kontribusi gabungan dari variabel prediktor terhadap variabel endogen, dalam hal ini keberlanjutan usaha, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan prediktif model secara keseluruhan.



Gambar 2. Nilai R-Square

Sumber : S-PLS 4 (2025)

Pada Gambar 2 ditampilkan nilai R-Square (R^2) sebesar 0.855 untuk variabel keberlanjutan usaha, yang berarti bahwa model struktural yang dibangun mampu menjelaskan 85,5% variasi pada keberlanjutan usaha melalui tiga variabel independen yang diteliti, yaitu kreativitas produk, strategi digital marketing, dan kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat kuat terhadap keberlanjutan usaha UMKM Delizzi Rendang Siap Saji. Secara visual, arah panah menunjukkan hubungan kausal antar variabel, dan besar kecilnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang menyertainya. Dengan demikian, model ini layak digunakan untuk

menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keberlanjutan usaha secara lebih mendalam pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Pengujian Bootstrapping dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Kepatuhan Prinsip Bisnis Syariah → Keberlanjutan Usaha	0.090	0.092	0.110	0.822	0.206
Kreativitas Produk → Keberlanjutan Usaha	-0.001	0.001	0.075	0.013	0.495
Strategi Digital Marketing → Keberlanjutan Usaha	0.863	0.861	0.071	12.222	0,000

Sumber : S-PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4 mengenai hasil *bootstrapping* dan pengujian hipotesis, terlihat bahwa masing-masing jalur hubungan antar variabel dalam model diuji untuk mengetahui signifikansi pengaruh terhadap keberlanjutan usaha dengan melihat nilai koefisien jalur (original sample), nilai statistik t, dan nilai signifikansi (p-value). Nilai t yang ≥ 1.96 dan p-value ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Hasil ini menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Berikut pembahasan masing-masing hubungan antar variabel:

1. Hubungan antara kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah terhadap keberlanjutan usaha menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.090 dengan nilai t sebesar 0.822 dan p-value sebesar 0.206. Karena nilai t lebih kecil dari 1.96 dan p-value melebihi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah terhadap keberlanjutan usaha tidak signifikan secara statistik. Meskipun demikian, secara praktis nilai positif pada koefisien menunjukkan adanya kecenderungan bahwa prinsip syariah tetap memberikan kontribusi moral dan etis dalam membangun kepercayaan konsumen, namun belum cukup kuat secara data untuk dianggap sebagai faktor dominan dalam model ini. Kemungkinan ini dapat disebabkan oleh belum menyeluruhnya implementasi prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek manajerial, atau karena konsumen belum menjadikan faktor syariah sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap usaha.
2. Hubungan antara kreativitas produk terhadap keberlanjutan usaha menunjukkan nilai koefisien yang sangat kecil dan negatif yaitu -0.001, dengan nilai t sebesar 0.013 dan p-value sebesar 0.495. Nilai ini secara jelas menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas produk terhadap keberlanjutan usaha tidak signifikan dan bahkan hampir tidak memberikan kontribusi statistik dalam model. Hal ini menandakan bahwa dalam konteks UMKM Delizzi Rendang Siap Saji, kreativitas produk saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha jika tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang kuat atau diferensiasi yang benar-benar terasa oleh konsumen. Kemungkinan lainnya adalah bahwa kreativitas produk yang diterapkan belum dianggap sebagai inovasi yang

berdampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang atau membentuk loyalitas jangka panjang, sehingga kontribusinya terhadap keberlanjutan belum terlihat secara signifikan.

3. Hubungan antara strategi digital marketing terhadap keberlanjutan usaha menunjukkan hasil yang sangat signifikan secara statistik dengan koefisien sebesar 0.863, nilai t sebesar 12.222, dan p -value sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha Delizzi Rendang Siap Saji. Ini berarti bahwa pemanfaatan media sosial, konten digital, promosi daring, dan interaksi konsumen yang dilakukan secara strategis benar-benar berkontribusi besar dalam menjaga eksistensi usaha, memperluas pasar, dan membangun loyalitas konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya transformasi digital dalam bisnis UMKM sebagai sarana utama dalam menjawab dinamika pasar modern, khususnya di era pasca pandemi di mana konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara daring dan sangat bergantung pada informasi digital sebelum mengambil keputusan.

Pembahasan

Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keberlanjutan Usaha

Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa kreativitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM Delizzi Rendang Siap Saji. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0.001 dengan nilai p -value sebesar 0.495, yang berada jauh di atas ambang batas signifikansi 0.05. Nilai t -statistic juga sangat rendah, yaitu 0.013, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang bermakna secara statistik antara kreativitas produk dengan kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Meskipun kreativitas dianggap sebagai elemen penting dalam dunia usaha, dalam konteks UMKM Delizzi, hasil ini menunjukkan bahwa upaya inovatif yang dilakukan dalam pengembangan produk belum cukup kuat untuk mendorong terwujudnya keberlanjutan usaha secara langsung. Dengan demikian, kreativitas produk, dalam konteks penelitian ini, tidak terbukti sebagai faktor determinan keberlangsungan usaha jika berdiri sendiri tanpa didukung oleh faktor lain seperti strategi pemasaran yang efektif atau loyalitas konsumen yang terbangun melalui pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Secara interpretatif temuan ini dapat dijelaskan dari sudut pandang fungsional dan perilaku konsumen. Kreativitas produk yang dimaksud dalam konteks Delizzi mencakup inovasi varian rasa, kemasan praktis, serta desain visual yang menarik. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi tersebut belum secara efektif diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang atau loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kemungkinan besar, konsumen lebih menaruh perhatian pada aspek aksesibilitas produk, kekuatan promosi digital, dan persepsi nilai (*value perception*) dibandingkan dengan variasi atau kebaruan semata. Dalam situasi ini, kreativitas produk hanya akan berdampak signifikan apabila mampu dikaitkan secara langsung dengan nilai tambah yang dirasakan konsumen, seperti efisiensi penggunaan, manfaat kesehatan, atau keunikan yang menimbulkan ikatan emosional. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa

kreativitas dalam produk perlu disinergikan dengan strategi komunikasi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta harapan konsumen agar mampu menjadi motor keberlanjutan usaha.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa kreativitas tidak otomatis menjadi faktor penggerak keberlanjutan usaha apabila tidak diposisikan dalam konteks strategi bisnis yang holistik. Delizzi, sebagai UMKM yang bergerak dalam sektor kuliner, berada dalam ekosistem yang sangat kompetitif dan dinamis. Kreativitas yang tidak ditopang oleh riset pasar, penyesuaian terhadap tren konsumen, serta mekanisme feedback yang aktif dari pelanggan berisiko hanya menjadi pembeda kosmetik tanpa dampak strategis. Dalam praktik di lapangan, Delizzi memang telah menerapkan beberapa inovasi produk, seperti rendang suwir, kemasan tahan lama, dan ukuran ekonomis, namun jika inovasi ini tidak dipromosikan secara konsisten atau tidak menyentuh aspek kebutuhan emosional dan fungsional konsumen, maka kontribusinya terhadap keberlanjutan usaha akan minim. Oleh karena itu, dalam konteks Delizzi, kreativitas belum sepenuhnya menjadi alat untuk menciptakan nilai unggul yang dirasakan pasar secara nyata dan konsisten.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Azis et al., 2025) yang menyatakan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM kuliner di Yogyakarta, di mana inovasi varian menu dan kemasan ramah lingkungan terbukti meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing usaha. Demikian pula, hasil penelitian (Asif & Akhlaq, 2024) yang meneliti UMKM makanan ringan di Surabaya menunjukkan bahwa kreativitas produk mendorong pertumbuhan usaha melalui penciptaan nilai unik yang mampu membedakan produk dari kompetitor dan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks lokasi, karakteristik pasar, dan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam kasus Delizzi, meskipun kreativitas telah diimplementasikan, efektivitasnya belum terinternalisasi dalam persepsi konsumen sebagai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, Delizzi perlu meninjau ulang sejauh mana kreativitas yang dihadirkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar dan bagaimana cara terbaik mengkomunikasikannya dalam narasi yang kuat melalui kanal digital maupun offline. Upaya ini penting agar kreativitas produk tidak hanya menjadi nilai estetika, tetapi menjadi bagian dari strategi diferensiasi berkelanjutan yang mampu memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang terus berkembang.

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keberlanjutan Usaha

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM Delizzi Rendang Siap Saji. Nilai koefisien jalur sebesar 0.863, nilai *t-statistic* sebesar 12.222, dan nilai *p-value* sebesar 0.000 secara statistik mengindikasikan bahwa variabel ini merupakan faktor dominan dalam menjelaskan variasi pada keberlanjutan usaha. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Delizzi telah berhasil memberikan kontribusi besar terhadap eksistensi dan kelangsungan operasional bisnis mereka. Kekuatan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis terbukti efektif dalam menjangkau konsumen, membangun kedekatan, memperkenalkan produk secara visual, dan mendorong terjadinya

transaksi. Signifikansi statistik yang sangat kuat ini mengukuhkan posisi digital marketing bukan sekadar sebagai alat bantu, melainkan sebagai pilar utama dalam memastikan usaha kecil mampu bertahan di tengah perubahan pasar dan preferensi konsumen yang semakin terdigitalisasi.

Interpretasi terhadap hasil ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu menjembatani keterbatasan sumber daya fisik UMKM dengan akses pasar yang lebih luas melalui platform digital. Dalam praktiknya, Delizzi mengandalkan berbagai kanal digital seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan e-commerce untuk menyampaikan informasi produk, memberikan edukasi, serta menayangkan promosi. Konten visual yang dikemas dalam bentuk storytelling misalnya narasi tentang kehalalan produk, keunggulan cita rasa rendang asli, dan kepraktisan kemasan berhasil menciptakan engagement yang tinggi dengan konsumen. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, fitur *direct message*, atau fitur tanya jawab memungkinkan terjadinya hubungan dua arah yang lebih personal, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi ini bukan hanya meningkatkan penjualan sesaat, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha.

Keberhasilan strategi digital marketing juga tampak dari testimoni konsumen loyal dan mitra penjual yang diwawancarai. Konsumen menyebut bahwa perkenalannya dengan produk Delizzi bermula dari tayangan promosi di media sosial yang konsisten dan meyakinkan. Sementara itu, mitra penjual merasa terbantu karena materi digital promosi yang dikembangkan oleh pusat usaha memudahkan mereka dalam melakukan kampanye penjualan di wilayah masing-masing. Keaktifan akun media sosial, tampilan konten yang profesional, serta konsistensi dalam menghadirkan visual produk menjadikan Delizzi lebih unggul dibandingkan UMKM sejenis yang belum mengadopsi strategi digital secara optimal. Dengan kata lain, strategi digital marketing tidak hanya menciptakan peluang pemasaran baru, tetapi juga memperkuat sistem distribusi dan memperluas jaringan usaha. Delizzi tidak sekadar menjual produk rendang, tetapi membangun pengalaman merek yang hidup di ranah digital, dan ini menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan kesinambungan bisnisnya di era persaingan modern.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mardikaningsih, 2024) yang menegaskan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM di sektor makanan dan minuman di wilayah Jawa Tengah. Penelitian tersebut menyebut bahwa pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan promosi visual yang rutin mampu memperkuat brand positioning sekaligus mendorong loyalitas konsumen. Penelitian (Setiawan, 2023) pada UMKM kuliner di Bandung menunjukkan bahwa pelaku usaha yang aktif melakukan digital marketing mengalami peningkatan retensi pelanggan dan pertumbuhan penjualan secara konsisten. Kedua penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa strategi digital marketing bukan hanya relevan, tetapi juga menjadi keharusan strategis bagi pelaku UMKM yang ingin membangun keberlanjutan jangka panjang. Dalam konteks Delizzi, strategi ini telah menjelma menjadi alat utama dalam mempertahankan eksistensi dan memperkuat hubungan dengan pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Pengaruh Kepatuhan Prinsip Bisnis Syariah terhadap Keberlanjutan Usaha

Hasil analisis kuantitatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap keberlanjutan usaha UMKM Delizzi Rendang Siap Saji. Nilai koefisien jalur sebesar 0.090 dengan *t-statistic* 0.822 dan *p-value* 0.206 menandakan bahwa secara matematis, variabel ini tidak berkontribusi secara langsung dalam menjelaskan variasi keberlanjutan usaha dalam model struktural yang dibangun. Artinya, walaupun variabel ini memiliki arah hubungan yang positif, besarnya tidak cukup kuat untuk membuktikan adanya pengaruh yang nyata dalam kerangka analisis statistik. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa ketidaksignifikan secara statistik tidak serta-merta menafikan nilai praktis dan kontekstual dari prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis UMKM, terutama ketika dikaji lebih jauh melalui pendekatan kualitatif yang lebih interpretatif dan kontekstual.

Interpretasi atas temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah seperti kehalalan produk, kejujuran dalam transaksi, serta transparansi dalam hubungan kemitraan telah diterapkan oleh Delizzi, pengaruhnya belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi kekuatan dominan dalam menentukan keberlanjutan usaha dari sudut pandang konsumen maupun sistem manajemen internal. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa penerapan nilai-nilai syariah masih bersifat implisit dan belum sepenuhnya terdokumentasi dalam sistem manajerial yang terstruktur. Selain itu, persepsi konsumen terhadap prinsip syariah mungkin belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika aspek harga, rasa, kemasan, dan aksesibilitas lebih menonjol dalam proses evaluasi mereka terhadap produk. Oleh karena itu, prinsip syariah mungkin lebih berfungsi sebagai nilai intrinsik atau etika usaha daripada sebagai pembentuk persepsi pasar yang langsung berdampak pada keberlanjutan.

Hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, manajer produksi, dan admin digital marketing memperlihatkan bahwa nilai-nilai syariah telah tertanam kuat dalam aktivitas operasional Delizzi, baik dalam pemilihan bahan baku halal, transparansi harga, maupun etika promosi yang tidak menyesatkan. Konsumen loyal juga mengakui bahwa narasi keislaman, kejelasan label halal, serta cara komunikasi yang jujur dan tidak berlebihan menjadi daya tarik tersendiri yang menumbuhkan kepercayaan. Mitra penjual pun menyatakan adanya aturan yang mengikat dalam praktik penjualan untuk tidak menaikkan harga seenaknya atau melakukan praktik promosi yang manipulatif. Hal ini menunjukkan bahwa secara sosial dan moral, prinsip bisnis syariah telah memberikan fondasi etik yang kuat dalam interaksi usaha Delizzi, meskipun dampaknya terhadap keberlanjutan belum terukur secara kuat melalui pendekatan statistik. Maka dari itu, prinsip syariah tetap menjadi elemen penting yang dapat memperkuat hubungan emosional dan spiritual dengan konsumen, terutama di pasar yang mayoritas beragama Islam.

Hasil ini berbeda dengan temuan (Nuralim & Sastrawijaya, 2024; Sakanko, 2020) yang menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha mikro di sektor makanan halal di Padang, di mana konsumen sangat memperhatikan aspek kehalalan sebagai dasar kepercayaan dan loyalitas. Penelitian lain oleh (Achmad Bashori et al., 2024; Rangkuti, 2023; Yusuf et al., 2025) pada UMKM fashion Muslim di

Jakarta juga memperkuat bahwa penerapan prinsip syariah baik dalam struktur transaksi, penggajian karyawan, hingga komunikasi pemasaran (Afifah et al., 2023; Aryani Rosita & Yunus Mustaqim, 2023) berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Perbedaan hasil ini kemungkinan besar disebabkan oleh variasi karakteristik pasar dan tingkat literasi konsumen terhadap nilai-nilai syariah. Dalam konteks Delizzi, nilai syariah mungkin masih dilihat sebagai nilai tambah yang belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Delizzi perlu memperkuat narasi dan strategi komunikasi yang menonjolkan prinsip-prinsip syariah secara eksplisit dan sistemik, agar kepatuhan ini dapat menjadi daya saing yang tidak hanya etis, tetapi juga berdampak nyata terhadap keberlanjutan usahanya.

Implikasi Sinergis terhadap Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha dalam konteks UMKM Delizzi Rendang Siap Saji tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari sinergi kompleks antara strategi digital marketing yang kuat, kreativitas produk yang adaptif, dan kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah yang dijalankan secara konsisten. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan secara statistik, kombinasi ketiganya membentuk ekosistem usaha yang saling menopang. Strategi digital marketing terbukti menjadi penggerak utama yang memfasilitasi hubungan antara usaha dan pasar, memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif serta menjangkau konsumen dalam skala luas dengan efisiensi biaya yang relatif rendah. Sementara itu, kreativitas produk dan nilai-nilai syariah menjadi penopang karakter usaha yang membedakannya dari kompetitor dan memberikan sentuhan keunikan serta integritas dalam praktik bisnis.

Implikasi sinergis dari ketiga variabel ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha bukan hanya tentang bertahan secara ekonomi, tetapi juga mencakup aspek reputasi, kepercayaan pasar, dan ketangguhan dalam menjawab dinamika lingkungan bisnis yang cepat berubah. Strategi digital marketing yang dijalankan dengan baik akan menjadi saluran efektif untuk menampilkan keunikan produk, menyampaikan narasi nilai-nilai syariah, serta mendistribusikan informasi yang relevan kepada audiens sasaran. Dalam konteks Delizzi, strategi ini telah berhasil membangun brand image yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan pesan tentang kepraktisan, kualitas, dan kehalalan. Sinergi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi bukan hanya alat teknis, melainkan platform strategis yang mampu mengintegrasikan inovasi produk dan nilai keagamaan dalam satu kerangka komunikasi yang utuh dan bermakna.

Pendekatan sinergis ini juga menciptakan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya internal. Kreativitas produk yang diarahkan untuk menjawab selera pasar melalui kanal digital akan lebih mudah diterima karena penyampaian nilai-nilainya dilakukan secara langsung dan visual. Demikian pula, kepatuhan terhadap prinsip syariah yang diterapkan secara internal akan menciptakan stabilitas nilai dan etika, yang pada gilirannya menciptakan kepercayaan jangka panjang di mata konsumen. Dalam hal ini, keberlanjutan tidak hanya bergantung pada keberhasilan menjual produk, tetapi juga pada keberhasilan membangun sistem nilai yang diyakini oleh pelanggan dan dijaga secara konsisten oleh pelaku usaha. Delizzi telah

menunjukkan bagaimana tiga elemen yang berbeda ini dapat diselaraskan untuk menciptakan daya tahan usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada kontinuitas, reputasi, dan keberkahan dalam operasional usaha.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implikasi keberlanjutan usaha dalam UMKM Delizzi Rendang Siap Saji terletak pada keberhasilan usaha dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang kuat, kreativitas yang terarah, dan nilai-nilai syariah yang konsisten dalam proses bisnis. Ketiganya bukanlah elemen yang berjalan sendiri-sendiri, tetapi saling melengkapi dalam membentuk sistem usaha yang adaptif, berdaya saing, dan bermakna secara sosial. Ke depan, pendekatan sinergis seperti ini akan semakin relevan bagi UMKM yang ingin bertahan dalam lanskap bisnis yang tidak hanya menuntut efisiensi dan inovasi, tetapi juga kejelasan nilai, transparansi, dan tanggung jawab moral. Dengan terus memperkuat hubungan antar ketiga elemen tersebut, Delizzi berpotensi menjadi model UMKM yang tidak hanya sukses secara komersial, tetapi juga kuat secara nilai dan tangguh dalam menghadapi tantangan masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian dengan pendekatan *mixed methods*, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap keberlanjutan usaha UMKM Delizzi Rendang Siap Saji, sedangkan kreativitas produk dan kepatuhan terhadap prinsip bisnis syariah tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Namun demikian, pendekatan kualitatif menunjukkan bahwa ketiganya memiliki peran sinergis yang saling melengkapi, di mana strategi digital berfungsi sebagai penggerak utama perluasan pasar, kreativitas produk memberikan diferensiasi, dan prinsip syariah membangun kepercayaan serta nilai etis yang menopang integritas usaha. Keberlanjutan usaha pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh kekuatan satu variabel, melainkan oleh integrasi antara inovasi, digitalisasi, dan nilai-nilai keislaman yang dijalankan secara konsisten dalam praktik bisnis sehari-hari.

UMKM Delizzi Rendang Siap Saji disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing melalui konten yang lebih variatif, edukatif, dan interaktif agar dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, inovasi produk perlu disesuaikan lebih erat dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar kreativitas yang dihasilkan benar-benar menciptakan nilai tambah. Penerapan prinsip bisnis syariah juga perlu didokumentasikan secara sistematis dan dikomunikasikan secara eksplisit melalui kanal digital untuk mempertegas identitas usaha yang beretika dan bernilai spiritual. Pendekatan terpadu ini diharapkan dapat memperkuat daya saing dan memperkokoh keberlanjutan usaha Delizzi dalam menghadapi tantangan bisnis yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Bashori, Y., Umami, K., & Wahid, S. H. (2024). Maqasid Syariah-Based Digital Economy Model: Integration, Sustainability and Transformation. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 12(2), 405–425. <https://doi.org/10.33102/mjssl.vol12no2.647>

- Afifah, N., Purnamasari, P., & Lestari, E. P. (2023). Creative Economy in the Sharia Framework: The Role of SMEs in West Sumatra. *Al Urwah: Sharia Economics Journal*, 2(02), 111–125.
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). Sustainable Development of Islamic Banks by Creating Islamic Branding: Challenges, Importance, and Strategies of Islamic Branding. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 637–650. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190221>
- Aryani Rosita, & Yunus Mustaqim. (2023). Online Based Marketing Strategy in Sharia Economic Perspective. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1, 1171–1182. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.810>
- Asif, M., & Akhlaq, M. (2024). Sharia Compliance in Modern Business Practices. *Tanazur (Research Journal)*, 05(02), 285–301.
- Azis, A. F., Khudori, M. A., Diningsih, A., & Noviarita, H. (2025). Optimization of Digital Marketing Strategies in Increasing the Competitiveness of Msme in Lampung According to Sharia Economic Law. *RADEN INTAN: Proceedings on Family and Humanity*, 1(2).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design : Qualitative, Quantitative, and A Mixed-Method Approach. In *SAGE Publication*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph, & Jr. (2014). Multivariate Data Analysis. Edisi 7. In *Pearson Education*.
- Jaapar, N., Mohamed Yusof, M. F., & Mohd, M. D. (2022). Thematic Analysis of Shariah Principles in Digital Advertising: A case study of traditional medicine marketing. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 7(23), 61–75. <https://doi.org/10.21834/jabs.v7i23.418>
- Jaiyeoba, H. B., Jamaludin, M. A., Busari, S. A., & Amuda, Y. J. (2024). The implications of Maqasid al-Shari'ah for integrated sustainability practices among businesses: a qualitative inquiry. *Qualitative Research in Financial Markets*, 17(3), 511–531. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2023-0222>
- Mardikaningsih, R. (2024). Strategic Approach to Enhancing MSME Competitiveness through the Implementation of Sharia Economic Principles. *ISSE International Journal of Service Science*, 5(1), 1–6.
- Munandar, J. M., Cahyadi, E. R., & Andrianto, M. S. (2025). The Impacts of Business Sustainability Factors on Competitiveness and Marketing Performance: An Exploratory Approach to the Case of Indonesian Micro-, Small, and Medium Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104593>
- Nuralim, A., & Sastrawijaya, C. (2024). Competitive Strategies of Salafi Islam in Entrepreneurial Innovation in the Disruptive Era Based on this background , the study seeks to answer several key competitive strategies do they employ to navigate market competition ? What challenges and opportun. *Al-Hikmah*, 1(2), 189–202.

- Rangkuti, M. Y. (2023). Toward a Holistic Framework of Islamic Business Ethics : Insights from Leadership , Halal Practices , and Finance in a Digital Age. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3), 114–127.
- Sakanko, M. A. (2020). The role of Maqashid-Syariah in enhancing business sustainability through green dynamic capability and marketing strategies. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 2(2), 70–84.
- Setiawan, R. (2023). Integrating Benevolence in the Islamic Digital Canvas Marketing Model for Promoting Sharia-Compliant P2P Lending Platforms: A Comprehensive Approach. *Journal of Nusantara Economy*, 2(1), 7–18.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Syaripudin, E. I., Burhanudin, U., & Kon, D. (2024). Optimizing Halal Product Development Through Understanding Sharia Principles. *Bulletin of Islamic Research*, 2(4), 5–7. <https://doi.org/10.69526/bir.v2i4.61>
- Yusuf, H., Zubair, M. K., Aminah, S., & Soi, A. B. (2025). The Principles of Islamic Business Ethics in the Viral Success of Donat Kampar Galesong : A Review of Islamic Economic Law. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 10(1).