



Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Kota Binjai)

Berliana Dwi Nagita Manik¹; Elida Elfi Barus¹; Abi Waqqosh^{1*}

¹Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia
e-mail korespondensi: abiwaqqosh@ishlahiyah.ac.id

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of halal certification on increasing the number of sales of Micro, Small and Medium Enterprises products in Binjai City. This research is field research using a quantitative approach. The population is all consumers and producers of micro, small and medium enterprises. The sample was selected using random sampling with a total of 100 respondents. The method used in this research is Quantitative with Simple Linear Regression using Two Variables. The research used is field research, primary data from questionnaires and secondary data from documentation. The population in this study was 100 people and the sample was determined using the Slovin method, namely 100 samples.

*In this research the author used quantitative research and analyzed it with SPSS 22. Based on the research results, the *t* test (partial) showed that the training program had a significant effect on increasing income. The calculated *t* value is $7.353 < t$ table ($7.353 > 0.1660$). Based on the regression results, it can be seen that the Needs variable has a calculated *t* value of 1,839 with a sig of 0.069. This means *t* count $< t$ table ($1,839 > 1,660$). The second hypothesis states that the collateral factor has no significant effect on people's interest in borrowing money from loan sharks. Based on the regression results, it can be seen that the collateral variable has a calculated *t* value of 6.634 with a sig of 0.000. This means *t* count $> t$ table ($6.634 > 1.660$). all independent variables (*X*1 and The *R*² test results show that variable *X* (Independent) has an influence of 31.5% on variable *Y* (dependent), while the remaining 68.5% is influenced by other variables.*

Keywords: *halal certificate; increase product sales*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan jumlah penjualan produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen dan produsen usaha mikro, kecil, dan menengah. Sampel dipilih menggunakan random sampling dengan jumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan Regresi Linier Sederhana menggunakan Dua Variabel. Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan sampel ditentukan dengan metode Slovin yaitu 100 sampel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dan menganalisisnya dengan SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa program pelatihan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Nilai t hitung sebesar $7,353 < t \text{ tabel}$ ($7,353 > 0,1660$). Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel Kebutuhan mempunyai nilai t hitung sebesar 1,839 dengan sig sebesar 0,069. Artinya t hitung $< t \text{ tabel}$ ($1,839 > 1,660$). Hipotesis kedua menyatakan bahwa faktor agunan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat meminjam uang pada rentenir. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel agunan mempunyai nilai t hitung sebesar 6,634 dengan sig sebesar 0,000. Artinya t hitung $> t \text{ tabel}$ ($6,634 > 1,660$). seluruh variabel bebas (X1 dan Hasil uji R2 menunjukkan bahwa variabel X (Independen) mempunyai pengaruh sebesar 31,5% terhadap variabel Y (terikat), sedangkan sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *sertifikat halal; meningkatkan penjualan produk*

A. PENDAHULUAN

Menurut data RISSC (2023), Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar, yaitu 86,7% dari 277,53 juta penduduk negara tersebut. Jumlah penduduk Indonesia menempati urutan keempat dunia. Mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam, seperti dilansir Direktorat Jenderal Kependudukan dan Registrasi Data, sebuah lembaga Kementerian Dalam Negeri.

Potensi jumlah pemeluk agama Islam cukup luar biasa. Mengingat sebagian besar budaya dan nilai-nilai Islam yang tersebar di seluruh Indonesia sejak Islam pertama kali masuk ke sana tak terhitung berabad-abad yang lalu. Keller Light dan Calhoun, menegaskan nilai adalah konsepsi luas masyarakat mengenai apa yang benar atau salah, diantisipasi atau tidak diharapkan. Dalam beberapa keadaan, nilai-nilai seseorang mempengaruhi pemikirannya. Seluruh cara hidup mereka sering kali dipengaruhi oleh prinsip-prinsip yang mereka junjung.

Terlihat jelas bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri Perusahaan akan diizinkan untuk melakukan sertifikasi produk halal oleh pemerintah Indonesia, bersama dengan seluruh lapisan masyarakat lainnya. Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 yang biasa disebut dengan Undang-undang Jaminan Produk Halal turut berkontribusi terhadap semakin menonjolnya permasalahan ini. Menurut hukum Islam, aturan ini berlaku untuk semua komoditas, barang, atau jasa yang digunakan, dieksploitasi, atau disalahgunakan oleh masyarakat umum dan telah bersertifikat halal. Kategori yang disebutkan terdiri dari komoditas konsumen, bahan obat, kosmetik, bahan kimia, produk biologi, dan produk rekayasa genetika (Anon, 2014). Peraturan pemerintah yang menerapkan Undang-undang Jaminan Produk Halal baru diterbitkan pada tahun 2019. Hal ini dikarenakan undang-undang sendiri mengatur bahwa produk yang diperdagangkan atau diedarkan di wilayah Indonesia harus bersertifikat halal, dan persyaratan tersebut akan berlaku setelah lima tahun. Undang-undang tersebut kini berlaku (Anon, 2019). Pemerintah, sejak diundangkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014, menetapkan tiga pilar utama untuk menjamin efisiensi penyelenggaraan Jaminan Produk Halal. Sertifikat Halal diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan jalur utama. Sertifikat Halal yang diberikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal merupakan bukti kehalalan suatu produk sesuai dengan fatwa halal resmi MUI. Pemerintah telah

membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) atau disebut Poros Kedua yang bertugas mengawasi pelaksanaan jaminan produk halal. Poros ketiga terdiri dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), sebuah organisasi yang melakukan pemeriksaan dan pengujian produk halal. Efektivitas penerapan metode Jaminan Produk Halal ditentukan oleh keterkaitan ketiga sumbu tersebut. Pemerintah (dalam hal ini Presiden) dan Kementerian Agama membentuk BPJPH, sebuah organisasi yang kemudian menjalin kemitraan dengan LPH dan MUI.

Fokus proses sertifikasi produk halal adalah pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pasalnya, Indonesia dipenuhi dengan UMKM yang beroperasi di semua lapisan masyarakat. Sesuai ketentuan yang tertuang dalam Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Nomor 20 Tahun 2008, yang dimaksud dengan “usaha kecil” tidak mencakup badan usaha yang berdiri sendiri atau infrastruktur fisik yang menjadi kantor pusatnya. Indonesia, sebagai negara dengan konsentrasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tertinggi, mempunyai arti penting dalam konteks perekonomian dalam negeri, perlu memberikan perhatian lebih pada industri ini (Pakpahan, 2020). Menurut Prasetyo dan Huda (2019), UMKM berkontribusi signifikan terhadap kehidupan masyarakat kecil setidaknya melalui tiga cara: dengan menciptakan devisa, membantu usaha kecil menjadi lebih setara, membantu individu keluar dari kemiskinan, dan mendukung perekonomian nasional. Pada tahun 2023, Kementerian Koperasi dan UMKM berharap memiliki minimal 10 juta unit UMKM yang terdaftar di sistem OSS.

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi

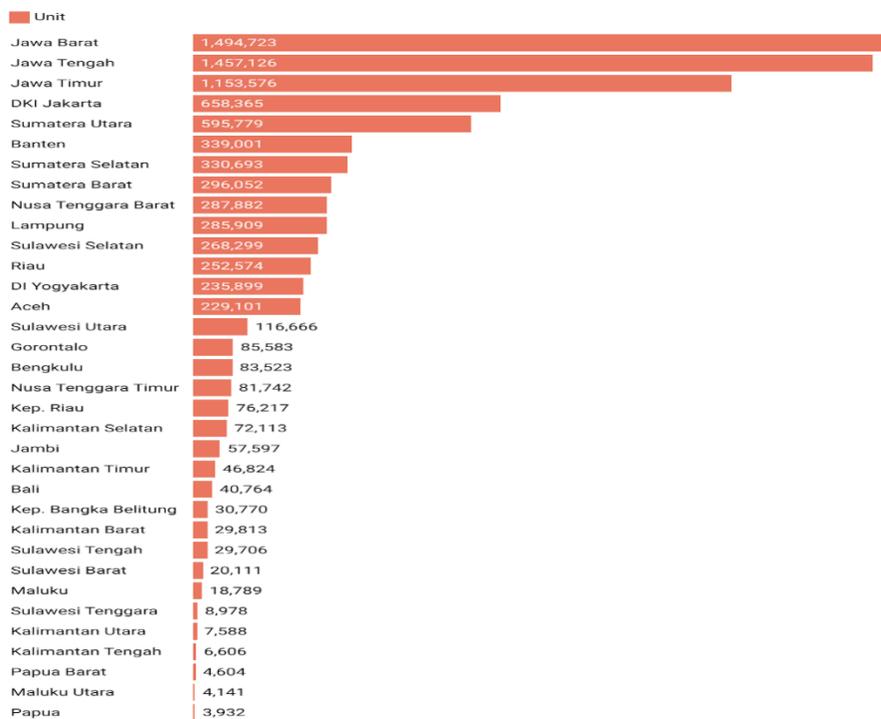


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah • Created with Datawrapper

Data di atas menunjukkan bahwa UMKM mempunyai potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan menopang perekonomian dalam negeri. Meskipun demikian, terdapat berbagai

persoalan, termasuk terkait sertifikasi produk halal, terus menghambat UMKM dalam memasarkan produknya. Jadi, hal ini bukannya menguntungkan UMKM secara langsung, namun malah meningkatkan omzet penjualan.

Hal ini sejalan dengan tujuan Undang-Undang Jaminan Produk Halal, yang mencakup peningkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari memproduksi dan menjual barang halal. Selain itu, sektor UMKM secara signifikan meningkatkan perekonomian negara; sebagai akibat, dukungan terhadap sektor UMKM sangat penting untuk menjaga pertumbuhan perekonomian nasional. Program sertifikasi halal MUI menjadi salah satu cara penguatan UMKM. Barang UMKM bisa bersaing dan meningkat nilainya ketika mendapat sertifikat halal, baik secara lokal maupun internasional. Hal ini bertujuan agar pembeli barang yang bersertifikat halal, khususnya umat Islam, dapat merasa aman karena terjamin kehalalan dan keamanan produknya. Hal ini disebabkan sertifikasi halal MUI memberikan jaminan kepada konsumen bahwa barang yang akan dibeli atau dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam (Halal MUI, 2019).

Mengingat Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar secara global dan potensi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang besar, negara ini dapat memanfaatkan hal ini untuk mengembangkan perekonomian secara keseluruhan. Pemanfaatan potensi tersebut secara optimal akan terjadi di kalangan umat Islam yang mempunyai budaya ketaatan beragama. serta memberikan kesempatan kepada seluruh UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal. UMKM mendapatkan manfaat dari hal ini karena dapat meningkatkan peringkat penjualan jika sertifikasi menunjukkan bahwa barang yang dijual memiliki sertifikasi tinggi. Sebaliknya, pembeli yang sebagian besar adalah Muslim mendapat manfaat besar dengan melakukan pembelian tanpa khawatir akan melanggar prinsip-prinsip Islam.

Tabel. 1.1

Berdasarkan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Binjai terdapat 10 yang mendapatkan Fasilitasi Izin Halal pada Tahun 2022.

No	NAMA	JENIS PRODUKSI	KECAMATAN	JUMLAH PRODUKSI	NAMA MEREK	KET.
1.	Chairiah	Manisan Buah	Binjai Barat	100 Kg/ Bln	Halua Andini	NIB, PIRT, HALAL
2.	Widya Astuti	Donat	Binjai Timur	2000 Pcs/ Bln	Kue Mimi	NIB, PIRT, HALAL
3.	Indri Larasati	Puding Kelapa	Binjai Selatan	500 Buah/ Bln	Puding Kelapa Binjai	NIB, PIRT, HALAL
4.	Andri Prayogi	Bandrek Jahe Merah	Binjai Selatan	40 Kg/Perminggu	Jahe Merah Anak Ganteng	NIB, PIRT, HALAL

5.	IR. Rahmawati	Kombucha	Binjai Timur	50 Kg/Bln	Kombucha Binjai	NIB, PIRT, HALAL
6.	Murtidiati Ningsih	Keripik Bawang	Binjai Selatan	10 Kg/Minggu	Keripik Bawang Mbak Murti	NIB, PIRT, HALAL
7.	Supeno	Merku, Stik Keju	Binjai Utara	100 Pcs/ Hari	Mekar Snack	NIB, PIRT, HALAL
8.	Fauziana Wahyuni	Kue Akar Kelapa	Binjai Utara	5 Kg/ Minggu	Cemilan Nona	NIB, PIRT, HALAL
9.	Suwarni	Stick Keju	Binjai Barat	50 Kg/Bln	Dapur Mak War	NIB, PIRT, HALAL
10.	Selly Liesvia	Roti Cane	Binjai Utara	256 Bungkus/Bln	Roti Cane Mami Selly	NIB, PIRT, HALAL

B. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Alviadi, “Efektivitas ketentuan tentang Sertifikasi Halal “, jaminan produk halal untuk mewujudkan produk pangan Home Industry yang bersertifikat halal yaitu harus terbentuknya dalam Undang-undang.

Menurut Hamidon, “Pandangan pengguna Muslim terhadap Logo Halal”, sebagai seorang Muslim harus melihat dan merinci secara benar untuk menemui tempat atau lokasi restoran atau tempat makan lain yang terdapat Logo Halal.

Menurut Manik, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan”, adanya pengaruh kualitas suatu produk suatu barang yang dijual dengan harga yang setara dengan promosi maka dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Rambe, “Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembeli Masyarakat Muslim”, umat Muslim sudah banyak mengetahui lokasi tempat makan yang memiliki Label Halal jika seorang konsumen mencari makanan haruslah melihat halal tidaknya suatu tempat makan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif melalui penggunaan desain penelitian deskriptif. Penelitian ini mencakup seluruh sektor usaha UMKM di Kota Binjai sebagai populasinya. Penelitian ini menggunakan teknik sampel yang disebut “purposive sampling”, yaitu strategi “*non-probability sampling*”. Metode ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling* karena memilih partisipan berdasarkan standar yang telah ditetapkan (Sugiono, 2017).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sertifikasi Halal

Pentingnya sertifikasi halal bagi pelaku usaha dan UMKM sebagaimana konsep tertentu keharusan bagi semua umat manusia khususnya bagi muslim untuk mengkonsumsi makanan yang memenuhi kriteria halal. Adapun yang dimaksud dengan halal adalah sebuah aturan prinsip dalam sisi syariat islam yang digunakan untuk menyatakan sesuatu hal dapat diizinkan atau dilarangan untuk dikonsumsi atau digunakan oleh seorang muslim yang ketentuannya telah terkandung dalam Al Qur'an, Hadits, maupun hasil ijtihad para ulama. Titik kehalalan suatu produk tidak hanya bergantung pada zatnya saja, namun juga terkait dengan bahan campuran, proses produksi, proses pengemasan, proses penyimpanan, proses pendistribusian produk hingga sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, dipandang perlu bagi pelaku usaha dan UMKM dalam memberikan kejelasan kehalalan produk yang dimiliki sebagai langkah pasti jaminan produk untuk dikonsumsi. Ternyata hal ini dapat dilakukan dalam suatu proses pemeriksaan yang komprehensif terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan melalui program sertifikasi halal (Hasan, 2014).

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal (LPPOMMUI). Sertifikat halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasikeduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan).

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Amstrong, 2008). Sedangkan menurut Garvin, Daniel & Timpe (2005), kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin et al., 2005). Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan

konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Carthy et al., 2003). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Saladin, et al., 2002). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001). Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk (Lamb, 2001). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa pengertian adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

4. Peningkatan Jumlah Penjualan Produk UMKM

Penjualan adalah ilmu dan praktik persuasi, atau proses meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau jasa, menurut Swastha (2002). Pencapaian penjualan suatu produk ditentukan oleh volume, berat, atau bentuk fisiknya, seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti (Rangkuti, 2009). Marbun (2003) mendefinisikan penjualan sebagai total nilai barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu organisasi selama jangka waktu tertentu.

Kesimpulan dari tindakan menjual barang atau jasa disebut penjualan, berdasarkan beberapa definisi. Suatu komoditas ditransfer ke pembeli dengan imbalan harga tertentu selama proses penjualan oleh pemasok barang dan jasa. Sejumlah strategi, termasuk penjualan langsung dan agen penjualan, dapat digunakan untuk melakukan penjualan. Ada dua elemen berbeda yang mempengaruhi besarnya omset penjualan: Aspek interior diutamakan. Pertama, elemen eksternal, atau yang umumnya tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan yang kedua, variabel-variabel yang umumnya dapat dikendalikan oleh perusahaan (Swastha, 1999).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyediakan produk-produk terkait apa saja yang dapat digunakan oleh masyarakat umum., dibeli, dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan. UMKM harus terus meningkatkan standar kualitas dengan memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan kekhawatiran pelanggannya. Seperti yang diungkapkan Rahmidani dan Yahmi (2019).

Penjualan berkaitan dengan upaya memasarkan barang sedemikian rupa sehingga memudahkan transaksi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), hal ini dicapai

melalui berbagai metode termasuk pengendalian produk, analisis pasar, pengurangan harga, inovasi, dan tampilan. Ukuran kinerja penjualan meliputi volume penjualan, peningkatan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Atribut berikut mendefinisikan produk (*product attribute features*) adalah:

Merek (*branding*). Merek pada dasarnya adalah nama, logo, simbol, atau kombinasi yang digunakan perusahaan untuk *mengidentifikasi* dan membedakan dirinya dari produk dan layanan pesaingnya. Penggunaan nama merek sangat penting dalam perencanaan produk. Keberhasilan suatu produk dapat dikaitkan dengan nama mereknya.

Pengemasan (*packaging*). Desain dan kreasi produk merupakan langkah-langkah dalam proses produksi dan pengembangan yang masuk ke dalam pengemasan.

Kualitas produk. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi bila dapat melaksanakan tugasnya, termasuk akurat, tahan lama, aman, serta mudah dirawat dan diperbaiki. Membuat logo perusahaan Anda yang segar dan menarik adalah langkah awal untuk meningkatkan kualitas produk bersama UMKM. Meningkatkan paket dapat membantu klien memilih ukuran yang tepat sesuai anggaran mereka karena item yang berbeda memiliki harga yang bervariasi. Terakhir, kami bermaksud untuk menambah jumlah iterasi produk baru. Menurut Novitasari dan Samari (2021), UMKM harus mempekerjakan administrator yang berdedikasi untuk menanggapi pesan dan memberikan nasihat guna meningkatkan tingkat tanggung jawab mereka.

5. Hasil Uji Validitas Data

Uji Validitas

Untuk menentukan apakah item yang terdiri dari serangkaian kueri sesuai untuk mendefinisikan variabel tertentu, uji validitas diterapkan. Uji validitas terbalik dilakukan pada setiap query uji validitas. Nilai r yang dihitung dibandingkan dengan r tabel dengan syarat sig adalah 5% dan df sama dengan n-2. Apabila nilai r pada tabel lebih kecil dari nilai r hitung maka sah. Tabel R yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah $r(0,05; 100-2 = 98) = 0,165$, karena tingkat signifikansi 5% diterapkan pada ukuran sampel 100.

Tabel 1.2

Uji validitas variable X (Sertifikasi Halal)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X _{1.1}	0.534	0,165	Valid
X _{1.2}	0.436	0,165	Valid
X _{1.3}	0.305	0,165	Valid
X _{1.4}	0.315	0,165	Valid
X _{1.5}	0.389	0,165	Valid
X _{1.6}	0.534	0,165	Valid
X _{1.7}	0.331	0,165	Valid
X _{1.8}	0.406	0,165	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Seluruh item pada variabel X (Sertifikasi Halal) dianggap valid berdasarkan tabel di atas karena setiap item pernyataan mempunyai r hitung $>$ R tabel

Tabel 1.3
Uji Validitas Variabel Y (Peningkatan Penjualan Produk)

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Kesimpulan
Y _{1.1}	0.612	0,165	Valid
Y _{1.2}	0.626	0,165	Valid
Y _{1.3}	0.743	0,165	Valid
Y _{1.4}	0.759	0,165	Valid
Y _{1.5}	0.768	0,165	Valid
Y _{1.6}	0.567	0,165	Valid
Y _{1.7}	0.608	0,165	Valid
Y _{1.8}	0.772	0,165	Valid
Y _{1.9}	0.775	0,165	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Karena setiap item pernyataan mempunyai r hitung $>$ r tabel, maka seluruh item pada variabel Y (peningkatan penjualan produk) dianggap valid berdasarkan tabel sebelumnya.

Uji Reliabilitas

$$a = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan :

a = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

K = Jumlah butir pertanyaan/angket (25 soal)

$\sum Si^2$ = Jumlah skor butir soal

St^2 = Jumlah skor butir soal yang dikuadratkan

Pengecekan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha. Rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

Meskipun angka alfa $>$ 0,80 menunjukkan keandalan yang kuat untuk semua item dan tes, menunjukkan konsistensi internal, skor alfa $>$ 0,70 menunjukkan keandalan yang cukup.

Kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel diuji reliabilitasnya untuk mengukur kinerjanya. Batas nilai Cronbach Alpha sebesar 0,60 dimanfaatkan oleh para peneliti. Alat ukur mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi jika tingkat alpha yang dihitung lebih besar dari 0,60. Hasil reliabilitas bergantung jika nilainya kurang dari 0,60; sebaliknya, hasil unreliability tidak dapat diandalkan jika nilainya kurang dari 0,60.

Tabel 1.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X	0,715	Reliabel
Y	0,910	Reliabel

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Mengingat setiap variabel pada tabel di atas mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y semuanya reliabel.

Normalitas

Distribusi normal data populasi dapat dipastikan dengan menggunakan uji normalitas. Biasanya, data dalam skala ordinal, interval, atau rasio diukur menggunakan tes ini. Kriteria normalitas, artinya data berasal dari sebaran normal, harus dipenuhi jika analisis menggunakan teknik parametrik. Jika datanya ordinal atau nominal dan tidak mengikuti distribusi normal, serta ukuran sampelnya kecil, maka digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan ambang signifikansi 0,05. Distribusi data yang teratur didefinisikan sebagai tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari 5% (atau 0,05).

Untuk mengetahui apakah residu atau variabel perancu dalam model regresi mengikuti distribusi normal digunakan Uji Normalitas. Lakukan uji normalitas untuk memastikan apakah variabel terikat dan bebas dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Seseorang dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu arah untuk menguji normalitas data. Melalui pemanfaatan perhitungan nilai signifikansi, seseorang dapat mengevaluasi normalitas sebaran data. Suatu variabel dianggap mengikuti distribusi normal bila nilai p minimal 0,05, dan menyimpang dari normalitas bila nilai p di bawah 0,05.

Tabel 1.5
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.27654804
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.044
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Persamaan regresi yang layak akan memiliki variabel independen dan dependen yang berkontribusi terhadap data yang mendekati atau seluruhnya normal. Jika Anda menggunakan histogram dan plot probabilitas normal untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal atau tidak normal, Anda sedang mengamati tindakan uji asumsi normalitas tradisional.

Uji Regresi Sederhana

Jika dua variabel, X dan Y, dianggap independen, maka regresi linier sederhana menggambarkan hubungan berikut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sertifikasi halal membantu atau menghambat peningkatan penjualan produk. Rumus dasar regresi linier seperti yang dikemukakan oleh Suharyadi dan Purwanto:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Pendapatan

X = Pelatihan

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Tabel 1.6

Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.412	3.735		2.252	.000
	Sertifikasi Halal	.870	.118	.596	7.353	.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Produk

Data primer diolah tahun 2024

a = jumlah koefisien tidak terstandarisasi yang konstan. Nilai dalam contoh ini adalah 8,412. Angka tersebut bersifat konstan, artinya nilai konsisten peningkatan penjualan produk (Y) adalah sebesar 8,412 jika sertifikasi halal (X) berpengaruh.

b = adalah koefisien regresi. Itu mencapai 0,870. Berdasarkan angka tersebut, penjualan produk (Y) akan meningkat sebesar 0,870 untuk setiap kenaikan 1% tingkat sertifikasi halal (X). Dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal (X) memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan penjualan produk (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif (+). Bentuk persamaan regresinya adalah $Y = 0,870X + 8,412$.

Tujuan pengujian pengaruh atau pengujian hipotesis adalah untuk memastikan signifikansi koefisien regresi. Ini hanyalah regresi linier dasar:

H0 = Tidak terdapat hubungan antara peningkatan penjualan produk (Y) dengan Sertifikasi Halal (X). Ha = Peningkatan Penjualan Produk (Y) Dipengaruhi Sertifikasi Halal (X)

Sementara itu, untuk menentukan signifikansi koefisien regresi sederhana (yaitu hubungan antara variabel dan t tabel). Nilai Sig dibandingkan dengan 0,05 dalam uji hipotesis. Pengambilan keputusan analisis regresi didasarkan pada pengujian nilai signifikansi (Sig) hasil SPSS : Penjualan produk akan meningkat jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari probabilitas 0,05 yang menunjukkan adanya sertifikasi Halal (X). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig) melebihi 0,05 berarti tidak ada hubungan antara sertifikasi halal (X) dengan peningkatan penjualan produk (Y).

Berdasarkan keluaran yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak karena nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari ambang batas probabilitas sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Sertifikasi Halal (X) dengan pertumbuhan penjualan produk (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik digunakan untuk menjelaskan sejauh mana perubahan suatu variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel yang dipilih secara independen. Masuk akal untuk mengasumsikan bahwa setiap variabel independen mempunyai dampak positif terhadap variabel dependen jika nilai t estimasi melebihi nilai t kritis dari t tabel. Jika p-value t lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa setiap faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Salah satu uji hipotesis yang digunakan dalam analisis regresi linier sederhana adalah uji T. Menentukan apakah variabel X (sertifikasi halal) secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel Y (peningkatan penjualan produk) merupakan tujuan dari uji T:

Jika statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima

Jika statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak

Tabel 1.7

UJI T (Parsial)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.412	3.735		2.252
	Sertifikasi Halal	.870	.118	.596	7.353
					Sig.
					.000
					.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Produk
Data primer diolah tahun 2024

Dari data diatas diketahui bahwa nilai t_{tabel} dilihat tingkat signifikan 0,05 maka t_{tabel} adalah 1,660 maka dapat disimpulkan sebagai berikut : $t_{hitung} X = 7,353$ yang menunjukkan bahwa t_{hitung}

$(7,353) > t_{\text{tabel}} (1,660)$. Hal ini menunjukkan bahwa kesimpulan H_a adalah valid, yaitu sertifikasi halal meningkatkan penjualan produk secara signifikan. T tabel yang dicapai pada penelitian ini adalah 1,660 dengan memanfaatkan T tabel dihitung menggunakan $df = n-1$ ($100-1 = 99$) dan tingkat signifikansi 0,05. Variabel sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan produk yang ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value } 0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung sejauh mana pengaruh variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Persamaan berikut dapat digunakan untuk menyatakan hubungan ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Penjualan Produk

X = Sertifikat Halal

a = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pada hakikatnya koefisien determinasi menyatakan sejauh mana fluktuasi variabel bebas dan variabel terikat dapat dijelaskan oleh model. Tabel Ringkasan Model pada keluaran SPSS.22 berisi koefisien determinasi yang dilambangkan dengan simbol R Square. Sebaliknya, nilai Adjusted R Square paling cocok untuk regresi linier sederhana karena penyesuaiannya terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian. Nilai yang rendah menandakan kinerja variabel independen. Mendekati variabel independen menghasilkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi variabel dependen.

Tabel 1.8

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.349	4.29831

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal
Data primer diolah tahun 2024

Hasil uji determinasi yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 35,6% atau 0,356. Data tersebut menunjukkan adanya persentase perubahan variabel dependen (peningkatan penjualan produk) sebesar 35,6% sebagai akibat dari variabel independen (sertifikasi halal). Sedangkan sisanya yaitu 64,4% ($100\% - 35,6\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keikutsertaan sertifikasi halal, dan hasil penelitian mendukung penerimaan konsep tersebut.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menggabungkan dua variabel: variabel berputar (Y) yang mewakili pertumbuhan penjualan produk, dan variabel independen (X) yang mewakili sertifikasi halal. Studi ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan temuan yang diperoleh dari survei yang dilakukan terhadap 100 responden. Studi ini mengkaji sejauh mana sertifikasi halal berdampak pada pertumbuhan penjualan produk. Apakah terdapat dampak yang besar sejauh mana sertifikasi halal berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan produk yang diteliti oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji t penelitian ini, sertifikasi halal meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Jadi, pendapatan produk pada usaha kecil dan menengah di Kota Binjai akan meningkat sebanding dengan jumlah sertifikat halal yang dapat diakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Afronyati, L. (2014). Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia. JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik),18(1): 37-52.
- Alma, B. (2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alviadi, Rafif, and Tatty Aryani Ramli. 2021. "Efektivitas Ketentuan Tentang Sertifikasi Halal Dalam Undang-Undang Jaminan Produk Halal Untuk Mewujudkan Produk Pangan Home Industry Yang Bersertifikat Halal." Prosiding Ilmu Hukum 7(2):619–22.
- Aminuddin, M. Z. (2016). Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand. SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary,1(1): 27-39.
- Bungin, B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Hamidon, S. F. (2017). Pandangan Pengguna Muslim terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur. Journal of Shariah Law Research,1(1).
- Jurnal ekonomi dan Keuangan,1(1). Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. AHKAM,17(1).
- Kementrian Agama. 2021. "Dampak Positif Penerapan Sertifikasi Halal Bagi Ekonomi." Masjiduna.Com. Retrieved June 1, 2022 (<https://masjiduna.com/dampak-positif-penerapan-sertifikasi-halal-bagi-ekonomi/>).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden). Kreatif,3(1): 40-51.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui

Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*,6(1): 59-70.

Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan).

Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*,1(4).

Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan ahda segati.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.

This page has been intentionally left blank.