



PENGARUH SERTIFIKAT HALAL TERHADAP PENDAPATAN USAHA DAN HALAL AWARENESS UMKM DI SEKTOR HALAL FOOD (STUDI PADA PELAKU USAHA UMKM KECAMATAN CIHIDEUNG KOTA TASIKMALAYA)

Aris Nurul Muiz*, Aulia Damayanti, Regina Indra, Lina Marlina

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi

* Email: 211002060@student.unsil.ac.id

Received: 23-10-2023	Revised: 25-11-2023	Accepted: 25-11-2023
----------------------	---------------------	----------------------

Abstract

Halal products have now become a world trend because they have a potential market, even with the increase in the halal industry, the economic growth sector is progressing, awareness of the halal concept is starting to increase, and many companies in the field of products and services are starting to respond to consumer needs. The aim of this research is to determine the effect of the halal certificate variable on the variables of business income and halal awareness of MSMEs. This type of research uses quantitative descriptive methods. The data used in this research is primary data. The amount of data obtained was 27 respondents spread across the Cihideung District, Tasikmalaya City. The results of data processing using SPSS 23 with multiple linear regression show that the halal certificate variable has a significant effect on business sales revenue. This can be seen from the halal certificate significance of 0.064, which means it is greater than the significance level used, namely 0.05 or 5%. Based on the results of data processing, researchers show that the halal certificate variable has a significant effect on halal awareness of MSMEs, this can be seen from the significance of halal awareness of 0.093, which means it is greater than the significance level used, namely 0.05 or 5%.

Keyword: Halal Certificate, Halal Food, Business Income, Halal Awareness

Abstrak

Produk halal kini telah menjadi tren dunia karena memiliki pasar yang potensial bahkan dengan adanya peningkatan industri halal, sektor pertumbuhan ekonomi mengalami kemajuan, kesadaran tentang konsep halal mulai meningkat, dan banyaknya perusahaan di bidang produk dan layanan mulai merespon kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel sertifikat halal terhadap variabel pendapatan usaha dan *halal awareness* UMKM. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah data yang diperoleh sebanyak 27 responden yang tersebar di daerah Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya. Hasil pengolahan data yang diolah menggunakan SPSS 23 dengan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan penjualan usaha, hal ini dapat dilihat dari signifikansi sertifikat halal sebesar 0,064 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengolahan data peneliti menunjukkan bahwa variabel sertifikat



halal berpengaruh signifikan terhadap *halal awareness* UMKM, hal ini dapat dilihat dari signifikansi *halal awareness* sebesar 0,093 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%.

Kata kunci: Sertifikat Halal, Makanan Halal, Pendapatan Usaha, *Halal Awareness*

Pendahuluan

Industri halal sekarang ini sedang menjadi sebuah tren global. Hal ini ditunjukkan dengan semakin bertumbuhnya sektor-sektor industri halal di dunia, salah satunya yaitu sektor *halal food*. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, belanja konsumen dunia di sektor *halal food* menjadi total belanja terbesar kedua setelah sektor *islamic finance*. Indonesia sendiri tercatat menduduki peringkat kedua dalam sektor *halal food* menurut *Global Islamic Economy Indicator Score*. Ekspor makanan halal ke negara-negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) juga meningkat sebesar 16%.¹ Tentu dengan prestasi Indonesia yang saat ini menduduki peringkat kedua global dalam sektor *halal food* menunjukkan bahwa potensi sektor *halal food* memiliki sinyal yang positif dan besar ke depannya untuk dapat dikembangkan. Tentunya, potensi yang besar ini merupakan keterkaitan dari banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Dimana Indonesia sendiri sebagai penyumbang 12,7% populasi muslim di dunia.² Dengan populasi muslim terbesar, maka permintaan akan produk halal juga akan meningkat seiring perkembangannya.

Di antara langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah dalam meningkatkan sektor *halal food* adalah dengan meningkatkan sertifikasi halal, salah satunya melalui digitalisasi. Dalam mempercepat penerapan standar halal maka dikeluarkanlah undang-undang untuk mendukung pemberlakuan standar halal tersebut. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4 menyebutkan sertifikasi halal produk adalah bersifat wajib.³ Dengan dikeluarkannya kebijakan ini tentu kepemilikan standar halal bagi para pelaku usaha memiliki urgensi yang krusial. Undang Undang Jaminan Produk Halal (UUJPH) tidak hanya ditujukan untuk memberikan perlindungan dan jaminan kepada konsumen semata tetapi bagi produsen sendiri mereka diuntungkan dengan adanya kepastian hukum terhadap seluruh barang yang diproduksi. Jaminan produk halal untuk setiap produk juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, mengingat produk yang bersertifikat halal akan lebih dipilih dan digemari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.⁴

Salah satu motor penggerak dari pertumbuhan sektor *halal food* di Indonesia sendiri adalah para pelaku usaha yang mana didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Lebih lanjut, dilansir dalam *ASEAN Investment Report* pada September 2022, Indonesia memiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

¹“State of The Global Islamic Economy Report 2022,” n.d., <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/456642acf95a783db590e5b104cae94046047101.pdf>.

² Muhammad Anwar Fathoni, “Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 428, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>.

³ A Soemitra, ZM Nawawi - Jurnal EMT KITA, and undefined 2022, “Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM,” *Journal.Lembagakita.Org* 6, no. 2 (2021), <http://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/541>.

⁴ M Astuti, “Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle),” *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>.

terbanyak di kawasan ASEAN, dengan penyumbang PDB terbesar di Indonesia yaitu sekitar 65%.⁵ Menelisik lebih jauh ke salah satu provinsi dengan jumlah populasi muslim terbesar di Indonesia yaitu Jawa Barat,⁶ menurut berita dari Portal Jabar sendiri sebanyak 409 pelaku usaha ultra dan mikro telah memperoleh sertifikat halal di Desember 2022.⁷ Hal ini tentu mencakup beberapa pelaku usaha dari berbagai kota di Jawa Barat, salah satunya yaitu Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya sendiri sudah dikenal lama dengan julukan sebagai kota kuliner, hal ini ditunjukkan dengan beragamnya kuliner yang ditawarkan di kota ini.

Perkembangan UMKM di Kota Tasikmalaya sendiri tiap tahun mengalami kenaikan, akan tetapi perkembangannya cenderung fluktuatif di angka 6,18%. Melihat angka perkembangan tersebut tentu Kota Tasikmalaya memiliki potensi dalam memberdayakan UMKM-nya khususnya yang bergerak dalam sektor *halal food*. Terlebih lagi, Kota Tasikmalaya ini dijuluki juga sebagai kota santri yang mana sering digembar-gemborkan dengan religiusitasnya. Dengan hal tersebut, maka sudah jelas bahwa Kota Tasikmalaya ini memiliki pasar muslim yang cukup besar. Kecamatan Cihideung merupakan salah satu kecamatan di Kota Tasikmalaya yang banyak didominasi oleh para pelaku UMKM yang bergerak dalam sektor *food and beverage*. Dapat digambarkan bahwa produktivitas usaha di wilayah Kecamatan Cihideung terbilang cukup pesat karena wilayahnya sendiri berada dalam pusat kota.

Adanya respon positif umat Islam dengan kehadiran produk halal berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.⁸ Dimana keputusan pembelian ini akan berpengaruh terhadap pendapatan penjualan produk. Pengaruh labelisasi atau sertifikasi halal suatu produk menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya penelitian oleh Khairunnisa dkk pada 2020, menyatakan terdapat perubahan omzet sebelum dan sesudah sertifikasi halal yaitu rata-rata omzet sesudah sertifikasi halal lebih besar daripada rata-rata omzet sebelum sertifikasi halal⁹. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rahim dkk pada 2023, dimana menunjukkan kepemilikan sertifikat halal terbukti memberikan pengaruh bagi usaha di sektor *food and beverage*, dimana pembuatan produk, efek produk dan aksesibilitas memiliki

⁵ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) and ASEAN Secretariat, "ASEAN Investment Report 2022 Pandemic Recovery and Investment Facilitation," 2022, <https://asean.org/book/asean-investment-report-2022/>.

⁶ Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, "Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat," Bps, 2018, <https://jabar.bps.go.id/indicator/108/335/1/jumlah-penduduk-dan-agama-yang-dianut.html>.
⁷jabarprov.go.id, "409 UMKM Jabar Peroleh Sertifikasi Halal," 2022, <https://jabarprov.go.id/berita/409-umkm-jabar-peroleh-sertifikat-halal-8023>.

⁸ Siti Indah Purwaning Yuwana and Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 2 (2021): 104–12, <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44>.

⁹ Hana Khairunnisa, Deni Lubis, and Qoriatul Hasanah, "Kenaikan Omzet UMKM Makanan Dan Minuman Di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal," *AL-MUZARA'AH* 8, no. 2 (2020): 109–27, <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>.

pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan di sektor *food and beverage*.¹⁰

Berkaitan dengan meningkatnya sertifikasi halal khususnya dalam produk *halal food* tentu tidak terlepas dari adanya kesadaran akan produk halal (*halal awareness*). Menurut Shaari dan Arifin dalam Fathurohman, menyatakan bahwa kesadaran halal mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya, dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar Islam yang telah ia pelajari¹¹. Dari segi konsumen tentu *halal awareness* ini menjadi tombak awal bagi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk. Adapun dari segi produsen sebagai penyedia produk, *halal awareness* menjadi titik awal mereka sebagai wadah yang menyalurkan kebutuhan halal bagi para konsumen. Maka *halal awareness* menjadi hal yang memiliki urgensi bagi konsumen maupun produsen.

Namun yang menjadi pertanyaan adalah apakah *halal awareness* dari segi para pelaku UMKM sebagai produsen mengalami peningkatan setelah adanya kepemilikan sertifikat halal? Karena dengan telah dimilikinya sertifikat halal oleh para UMKM seharusnya dapat memberikan perubahan positif akan pemahaman dan kesadaran halal mereka khususnya dalam sektor *halal food*. Terlepas dari labelisasi halal yang sudah turun, dengan meningkatnya *halal awareness* UMKM setelah adanya kepemilikan sertifikat halal tersebut dapat menjaga prinsip, konsep dan etika penjualan mereka di sektor *halal food* dalam kontinu dan persisten. Sehingga penjualan produk halal ini diharapkan dapat konsisten atau bahkan mengalami pengembangan. Hal ini menjadi pembaharuan penelitian kami terkait dengan variabel *halal awareness* yang ditujukan untuk mengetahui apakah dorongan kepemilikan sertifikat halal ini dapat berpengaruh dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran para pelaku UMKM terkait dengan konsepsi halal di sektor *halal food*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis mencoba menggali mengenai bagaimana pengaruh sertifikat halal terhadap pendapatan usaha dan *halal awareness* UMKM di sektor *halal food* khususnya pada Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya. Melalui penelitian ini, penulis berharap akan memberikan gambaran terkait pengaruh kepemilikan sertifikat halal UMKM di sektor *halal food* terhadap pendapatan penjualan mereka. Kemudian, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pembaharuan terkait dengan rumusan apakah *halal awareness* UMKM dapat dipengaruhi atas adanya kepemilikan sertifikat halal.

¹⁰ Syamsuri Rahim et al., "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Di Sektor Food And Beverage Kota Makassar," *E-Jurnal.Nobel.Ac.IdS Rahim, THP Sari, N WahyuniJurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2023, *e-Jurnal.Nobel.Ac.Id*, 2023, <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/3817>.

¹¹ Irgiana Fathurohman, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia," *Jurnal Adminstrasi Niaga* 10, no. 1 (2019): 882-93, <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1525>.

Dari penjelasan di atas didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H¹: Sertifikat Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM Di Sektor *Halal Food* Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya.

H²: Sertifikat Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap *Halal Awareness* UMKM Sektor *Halal Food* Di Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif analisis dengan pendekatan studi deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh usaha di sektor UMKM di Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode “*non-probability sampling*” dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu “*purposive sampling*” yaitu suatu metode pengambilan sampel yang tergolong dalam sampel non probabilitas di mana pemilihannya dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Karakteristik yang memenuhi untuk menjadi responden adalah yang mempunyai usaha dan paham mengenai seputar makanan halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel sertifikat halal terhadap variabel pendapatan usaha dan *halal awareness* pelaku UMKM. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data didistribusikan melalui kuesioner *offline* dan kuesioner *online*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para UMKM dengan rentang usia 40-49 tahun dengan tingkat pendidikan mulai dari Sekolah Dasar hingga Strata 2. Jumlah data yang diperoleh sebanyak 27 responden yang tersebar di daerah Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya. Data yang didapat diolah menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk analisis deskriptif sehingga menghasilkan pengaruh dan hubungan dari variabel yang bersangkutan.

Hubungan tersebut dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Sertifikasi Halal

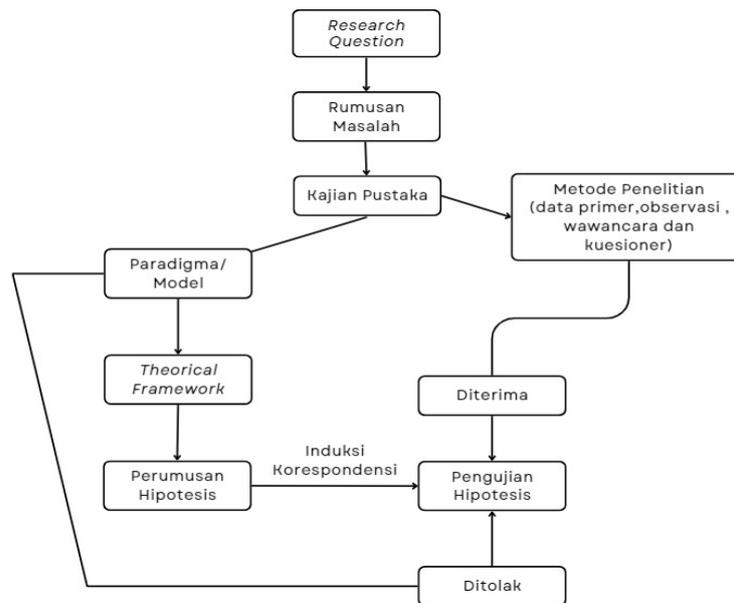
X = Pendapatan Usaha

X₂ = *Halal Awareness*

a = Konstanta (nilai Y apabila X= 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Berikut merupakan alur dari proses dalam metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 :



Gambar 1 Proses Metode Penelitian

Pembahasan

A. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Cara mengukur validitas yang paling umum adalah dengan menggunakan koefisien alfa. Koefisien alfa bisa diukur dengan menggunakan uji statistic dengan menggunakan SPSS¹². Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid¹³. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang dalam penelitian itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

B. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas distribusi data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹² Tomy Wijaya, *Cepat Menguasai SPSS 19. Cetakan Ke 05 04 03 02 01* (Yogyakarta: Cahaya Atma, 2011).

¹³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		27
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.15479429
Most Extreme Differences	Absolute	.234
	Positive	.158
	Negative	-.234
Test Statistic		.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.088
Point Probability		.000

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

Sumber: SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 uji signifikasinya lebih dari 0,05 (normal) dan hasilnya sebesar 0.088 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki nilai lebih dari 0.05 yang berarti dapat disimpulkan distribusi dalam penelitian ini bersifat normal dan tidak melenceng.

C. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Pengujian Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta						
(Constant)	4.309		.183		23.489	.000			
Pendapatan_Usaha	.064		.038		.307	1.698	.102	.822	1.216
Halal_Awareness	.093		.043		.395	2.183	.039	.822	1.216

a. Dependent Variable: Sertifikat_Halal

Sumber: SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 diatas didapatkan hasil bahwa nilai *centered VIF* pendapatan usaha 1.216 dan *VIF halal awareness* sebesar 1.216 yang dimana nilai VIF kedua variabel independen diatas menunjukkan kurang dari 10 yang memiliki makna variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki masalah atau gejala multikolinieritas atau hubungan antar variabel.

Tabel 3
Uji heterokedastisitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.599	.097		6.190	.000		
	Pendapatan_Usaha	-.060	.020	-.455	-2.985	.006	.822	1.216
	Halal_Awareness	-.061	.022	-.416	-2.730	.012	.822	1.216

a. Dependent Variable: abs_residual

Sumber: SPSS diolah peneliti, 2023

Pada tabel diatas dalam uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini mendapatkan sig pendapatan usaha 0,06; nilai *halal awareness* 0,12 yang dimana angka ini lebih besar daripada nilai signifikan α yaitu 0.05, dengan demikian berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil sebuah interpretasi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

D. Uji Koefisiensi Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi atau R2 adalah kemampuan prediksi dari variabel independen yaitu sertifikat halal terhadap variabel dependen pendapatan usaha dan *halal awareness* sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Koefisiensi Determinasi (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.594 ^a	.353	.299	.16112	1.940

a. Predictors: (Constant), Halal_Awareness, Pendapatan_Usaha

b. Dependent Variable: Sertifikat_Halal

Sumber: SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,353 yang bermakna bahwa variable *halal awareness* dan pendapatan usaha mampu menjelaskan varian dari variabel abs_residual sebesar 35,3% dan sisanya sebesar 64,7% dijelaskan oleh faktor lain.

E. Uji F

Uji F yaitu digunakan untuk mengetahui secara simultan variabel sertifikat halal terhadap pendapatan usaha dan *halal awareness*. Untuk melihat pengaruhnya dapat

dilihat dengan membandingkan nilai dari Prob (F-statistic) dengan α . Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.340	2	.170	6.548	.005 ^b
	Residual	.623	24	.026		
	Total	.963	26			

a. Dependent Variable: Sertifikat_Halal

Sumber: SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji simultan pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig) adalah sebesar $0,005 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$, maka dapat dinyatakan dengan ini *halal awareness* dan pendapatan usaha secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *abs_residual* pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

F. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh dari variabel sertifikat halal berpengaruh terhadap pendapatan usaha dan *halal awareness*. Untuk melihat pengaruhnya dapat dilihat dengan membandingkan nilai Prob. dengan α . Data yang diperoleh menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Parsial dengan Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.309	.183		23.489	.000		
	Pendapatan_Usha	.064	.038	.307	1.698	.102	.822	1.216
	Halal_Awareness	.093	.043	.395	2.183	.039	.822	1.216

a. Dependent Variable: Sertifikat_Halal

Sumber: SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat diketahui bahwa pengaruh sertifikat halal terhadap pendapatan penjualan dan *halal awareness* adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan pendapatan penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan penjualan usaha, hal ini dapat dilihat dari signifikansi sertifikat halal sebesar 0,064 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%. Dapat dilihat juga dari t hitung sebesar $1,698 < t$ tabel 4,309 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel. Kemudian koefisien regresi sertifikasi halal sebesar 0,307 menyatakan bahwa dengan adanya kenaikan nilai label halal atau sertifikat halal maka akan diikuti dengan kenaikan peningkatan pendapatan penjualan sebesar 0,307 maka dengan demikian H_0 diterima. Dari data tersebut menjelaskan bahwa secara parsial sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan usaha di sektor *halal food*. Hal ini karena ketika terdapatnya sertifikat halal pada produk UMKM dapat meningkatkan kepercayaan serta membeli produk yang dijual, sehingga konsumen yakin akan produk tersebut terbebas dari barang haram dan dilarang dalam syariat islam.

Adanya pendapatan penjualan yang meningkat dari UMKM maka peran dari UMKM dalam menggerakkan roda perekonomian bisa terealisasi. Indonesia yang mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja yang sangat besar tak terkecuali di Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya. Maka peran dari UMKM dapat dioptimalkan dalam menunjang roda perekonomian di Kota Tasikmalaya. Disamping itu, efek produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan. Hal ini dikarenakan respon konsumen terhadap perusahaan sektor *food* yang telah memiliki sertifikat halal sangat baik. Sehingga dapat mendorong antusiasme minat beli konsumen untuk membeli produk perusahaan. Kemudian dengan adanya keeratn hubungan yang kuat dan positif antara sertifikasi halal terhadap peningkatan pendapatan penjualan mengharuskan perusahaan yang bergerak di bidang *food service* harus memberikan jaminan kehalalan bagi konsumennya.

Penelitian terdahulu mengenai sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan. Dimana diketahui variabel sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi sertifikat halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Koefisien regresi sertifikasi halalnya sebesar 0.490 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan¹⁴. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nadya Arrezia 2015, "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan

¹⁴ Nur Wahyun Syamsuri Rahim, Tiara Halifah Puspa Sari, "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Di Sektor Food And Beverage Kota Makassar," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 69-78.

Penjualan UMKM Jasa Boga” yang menyatakan bahwa terjadi perbedaan kenaikan omset antara sebelum dan sesudah memiliki sertifikat halal, hal ini dapat disimpulkan bahwa kepemilikan sertifikat halal cukup efektif untuk menaikkan omset perusahaan di sektor *halal food*.

2. Pengaruh sertifikat halal terhadap *halal awareness* UMKM

Halal awareness atau kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Disamping itu, kesadaran juga berbicara mengenai konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.¹⁵ kesadaran diri berarti sadar sebagai seorang individu dengan pikiran pribadi tentang keadaan sesuatu yang berhubungan dengan halal dan kesadaran tersebut bagian dasar dari eksistensi manusia. Sebab di atas semuanya adalah kesadaran diri (*selfawareness*).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap *halal awareness* UMKM, hal ini dapat dilihat dari signifikansi *halal awareness* sebesar 0,093 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%. Maka dengan kata lain, dengan adanya kepemilikan sertifikat halal oleh UMKM cenderung meningkatkan *halal awareness* mereka, hal ini karena dengan adanya sertifikat halal dapat menyadarkan para pelaku UMKM akan pentingnya produk yang halal dalam proses produksi atau berbisnis. Selain dari itu, dengan adanya kewajiban dari pemerintah untuk bersertifikat halal dari produk UMKM memaksa pula bagi para pelaku usaha untuk memahami dan memperhatikan konsep dan etika serta produknya terbebas dari keharaman. Sehingga hal ini menjadi salah satu yang perlu diperhatikan oleh para UMKM sebab variabel *halal awareness* ini menjadi salah satu bagian penting dalam meningkatkan pendapatan penjualan yang mempunyai korelasi dengan pendapatan penjualan.

Proses pembuatan produk yang tidak tercampur dengan bahan-bahan atau barang haram dan air yang digunakan dalam proses pembuatan produk merupakan air yang bersih dan tidak berbau, serta produk tidak memakai bahan penambah rasa dan aroma yang mengandung alkohol atau pengawet yang dilarang, hal tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan dan *halal awareness* usaha di sektor *halal food*. Selain itu dari adanya sertifikat halal dapat memberikan pengaruh terhadap *halal awareness* konsumen muslim dalam memutuskan untuk membeli produk.

¹⁵ Yuhanis Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach,” *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.

Sehingga dengan demikian bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini sebesar 0,353 yang mana dengan adanya sertifikat halal maka berpengaruh terhadap pendapatan penjualan dan *halal awareness* dengan tingkat signifikan yang ditinjau dalam perspektif UMKM dengan nilai sebesar 35,3% dan sisanya sebesar 64,7% dijelaskan oleh faktor lain.

Penutup

Berdasarkan hipotesis dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa “Sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan dan *halal awareness*”. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh para pelaku UMKM di sektor *halal food* yang menerapkan sertifikasi halal dan mencantumkan label halal memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi peningkatan pendapatan. Maka, para pelaku UMKM yang bergerak di sektor *halal food* perlu memberikan jaminan kehalalan bagi konsumennya karena dengan begitu konsumen merasa aman sehingga akan berdampak positif bagi usaha yang dijalankan.

Hasil lain juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari sertifikat halal terhadap *halal awareness* UMKM. Dapat diartikan bahwa setelah diterapkannya sertifikasi halal pada produk UMKM ternyata meningkatkan pemahaman dan kesadaran para pelaku UMKM akan konsep halal. Dengan meningkatnya *halal awareness* UMKM ini seharusnya dapat mendorong optimalisasi pengembangan usaha mereka dalam bidang *food and beverage* tentunya dalam ruang lingkup halal dengan menjaga prinsip, konsep dan etika penjualan.

Saran untuk peneliti selanjutnya supaya dikembangkan dan ditambah variabel lainnya yang merambah ke bidang *marketing dan promosi digitalisasi*. Sebab dalam variabel sertifikat halal yang peneliti gunakan sebagai variabel independen hanya memiliki kontribusi sebesar 35,3% yang mempengaruhi variabel dependen peningkatan penjualan dan *halal awareness* serta 64,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian.

Daftar Pustaka

- Astuti, M. "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)." *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>.
- Aziz, Yuhanis Abdul, and Nyen Vui Chok. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. "Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat." Bps, 2018. <https://jabar.bps.go.id/indicator/108/335/1/jumlah-penduduk-dan-agama-yang-dianut.html>.
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>.
- Faturohman, Irgiana. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia." *Jurnal Administrasi Niaga* 10, no. 1 (2019): 882–93. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1525>.
- jabarprov.go.id. "409 UMKM Jabar Peroleh Sertifikasi Halal," 2022. <https://jabarprov.go.id/berita/409-umkm-jabar-peroleh-sertifikat-halal-8023>.
- Khairunnisa, Hana, Deni Lubis, and Qoriatul Hasanah. "Kenaikan Omzet UMKM Makanan Dan Minuman Di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal." *AL-MUZARA'AH* 8, no. 2 (2020): 109–27. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>.
- Rahim, Syamsuri, Tiara Halifah, Puspa Sari, Nur Wahyuni, Kata Kunci:, Makanan Halal, Peningkatan Pendapatan, Uji Regresi, and Linear Sederhana. "PENGARUH SERTIFIKAT HALAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PENJUALAN USAHA DI SEKTOR FOOD AND BEVERAGE KOTA MAKASSAR." *E-Jurnal.Nobel.Ac.IdS Rahim, THP Sari, N Wahyuni* *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2023•*e-Jurnal.Nobel.Ac.Id*, 2023. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/3817>.
- Soemitra, A, ZM Nawawi - Jurnal EMT KITA, and undefined 2022. "Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM." *Journal.Lembagakita.Org* 6, no. 2 (2021). <http://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/541>.
- "State of The Global Islamic Economy Report 2022," n.d. <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/456642acf95a783db590e5b104cae94046047101.pdf>.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Syamsuri Rahim, Tiara Halifah Puspa Sari, Nur Wahyun. "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Di Sektor Food And Beverage Kota Makassar." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 69–78.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), and ASEAN Secretariat. "ASEAN Investment Report 2022 Pandemic Recovery and Investment Facilitation," 2022. <https://asean.org/book/asean-investment-report-2022/>.

- Wijaya, Tomy. *Cepat Menguasai SPSS 19. Cetakan Ke 05 04 03 02 01*. Yogyakarta: Cahaya Atma, 2011.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning, and Hikmatul Hasanah. "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 2 (2021): 104-12. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44>.