

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Jepara

Nanda Kharimatun Nikmah, Aan Zainul Anwar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

nandanikma03@gmail.com, aanza@unisnu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal certification and sharia marketing on increase sales of micro and small businesses in Jepara district. This study is a descriptive quantitative study, primary data obtained by distributing questionnaires via google form which is measured by a likert scale. The population in this study was 2,283, it is known that the number of samples using the slovin formula with the purposive sampling method was 97 business actors who already had halal certification, after that a multiple linear regression analysis was conducted using SPSS 22 software. The results of the study simultaneously showed a significant positive effect on increasing sales. Then, the partial results showed that halal certification was significantly positive on increasing sales, and sharia marketing was significantly positive on increasing sales.

Keywords: Halal Certification, Sharia Marketing, Increased Sales.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil di kabupaten Jepara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner melalui *google form* diukur dengan skala likert. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 2.283, diketahui jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan metode purposive sampling ada sebanyak 97 pelaku usaha yang sudah mempunyai sertifikasi halal, setelah itu melakukan analisis Regresi linier berganda dengan analisis menggunakan *Software SPSS 22*. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan signifikan positif terhadap peningkatan penjualan. Kemudian, hasil secara persial menunjukkan bahwa sertifikasi halal signifikan positif terhadap peningkatan penjualan, dan pemasaran syariah signifikan positif terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Pemasaran Syariah, Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal di Indonesia saat ini semakin pesat. Sehingga ada peluang pengembangang industri halal yang menjadi tren di tengah masyarakat global memberikan kesempatan bagi industri halal di Indonesia untuk menjadi pusat industri halal dunia (Hariani & Sutrisno, 2023). Indonesia merupakan Negara muslim yang cukup besar berfungsi sebagai pusat industri halal di dunia. Dalam daftar peringkat Global Islamic Economic Indikator (GIE) dalam State Of The Global Islamic

Economy pada tahun 2022, Indonesia di posisi Keempat, dan pada Tahun 2023 Indonesia berada pada peringkat Ketiga setelah Malaysia dan Arab Saudi (Liaqat, 2023). Kebutuhan masyarakat akan industri halal salah satunya adalah sektor makanan dan minuman (Charina & Charisma, 2023). Dengan perkembangan zaman modern dan perubahan gaya hidup yang bertambah, kebutuhan produk makanan yang berkualitas tinggi dan memiliki unsur kehalalan produk makanan untuk kesehatan semakin meningkat. Tidak hanya dari bahan yang menawarkan kesehatan, Tetapi permintaan akan produk halal telah berkembang lebih jauh. Maka dari itu, sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro kecil menjadi suatu yang penting (Chasanah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pada produk halal di Indonesia semakin tinggi, baik konsumen muslim maupun non-muslim. Maka makanan yang beredar bebas harus diperhatikan dan juga harus memperhatikan bahwa makanan tersebut halal untuk dikonsumsi (Salam & Makhtum, 2022).

Pada Undang-undang nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pemerintah menetapkan bagi semua usaha makanan maupun minuman harus bersertifikasi halal pada tahun 2026 (Republik Indonesia, 2014). Agar kebijakan ini efektif, maka produsen harus memahami bahwa mereka menjual usaha yang halal dan memiliki sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan dan kepuasan konsumen (Akim et al., 2019). Pada Bulan Oktober 2017, Indonesia telah resmi membentuk badan yang menangani jaminan halal. Jaminan tersebut adalah Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia adalah sebuah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa suatu produk atau makanan memenuhi standar dan kriteria yang telah ditetapkan oleh badan tersebut. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk atau makanan tersebut aman dan sesuai untuk dikonsumsi oleh masyarakat. BPJPH bertanggung jawab untuk menjaga kualitas dan keamanan produk halal di Indonesia mulai beroperasi pada bulan oktober 2019 resmi menjalankan tugas dan fungsinya sebagai menerbitkan, memperpanjang, serta mencabut sertifikasi halal (BPJPH KEMENAG RI, 2022).

Menurut keputusan kepala badan penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 20 Tahun 2023, sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu barang yang dikeluarkan oleh lembaga yang bertanggung jawab atas jaminan produk halal berdasarkan fatwa halal (KEBKABAN BPJPH, 2021). Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 748 tahun 2021 menetapkan bahwa perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, obat-obatan, dan jenis bisnis lainnya dikenakan kewajiban sertifikasi halal sesuai perundang-undangan (Menteri Agama RI, 2021). Dengan proses produksi dalam undang-undang pemerintah nomor 39 Tahun 2021 harus sesuai dengan syariat islam, dalam rangkaian kegiatan sesuai dengan Proses Produk Halal (PPH) adalah serangkaian tahapan yang harus dilalui oleh produk atau makanan untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar dan kriteria yang telah ditetapkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal. PPH mencakup seluruh tahapan mulai dari penyediaan bahan, proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, hingga penyajian produk.

Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan sesuai untuk dikonsumsi oleh masyarakat. PPH juga bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kebersihan, keamanan, dan kualitas yang telah ditetapkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal. Tidak hanya itu bahan produksi juga tidak boleh tercampur dengan bahan haram maupun najis (Pemerintah RI, 2021). Pada penelitian Mursadad et al. (2024) juga menjelaskan bahwa dengan menjalankan bisnis berdasarkan prinsip syariat Islam dan sertifikasi halal berperan penting terhadap keyakinan konsumen bahwa produk yang dijual halal untuk dikonsumsi sehingga Usaha mikro kecil tersebut mengalami peningkatan penjualan. Indikator pengukur sertifikasi halal Menurut Arsad et al (2024) diantaranya : kewajiban pencantuman label halal, menurut Akim et al. (2019) diantaranya : pentingnya pemahaman sertifikasi halal, serta menurut peraturan pemerintah Nomor 39 Tahun (2021) diantaranya: pemastian produksinya.

Pemasaran syariah sangatlah mempunyai posisi yang sangat strategis karena didasarkan pada Al-Quran dan sunnah Rasulullah SAW sebagai strategi pemasaran produk. Pemasaran syariah diartikan sebagai disiplin bisnis yang fokus pada proses pembuatan, penjualan, dan perubahan nilai dari inisiator ke *stakeholders* sesuai dengan prinsip muamalah islam (Widyastuti et al., 2022). Tidak hanya itu dalam penelitian Kuwatno (2024) menjelaskan etika dalam pemasaran islam juga sangat penting untuk diterapkan. Etika Pemasaran islam diartikan sebagai proses melalui cara yang halal dan *thayyib* sebagai kebutuhan individu. Dengan indikator pengukur pemasaran syariah diantaranya : dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy dalam bukunya yang ditulis pada tahun 1960 "Basic Marketing: A Managerial Approach".

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mursadad et al., (2024) menjelaskan Penjualan berkaitan dengan dimana penjual memastikan, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli sehingga dapat dicapai manfaat yang menguntungkan bagi kedua belah pihak tetapi salah satunya yaitu bagi penjual di mana mendapatkan pendapatan atas penjualannya. Peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai respons balik dari suatu pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang mengalami peningkatan produksinya. Dengan indikator peningkatan penjualan dalam penelitian Annikmah et al.,(2021) diantaranya: Peningkatan laba, peningkatan omset, kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tertarik melakukan pembelian ulang, cakupan pasar semakin banyak sehingga produk dikenal oleh banyak orang, dan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan.

Usaha mikro kecil memiliki peran penting dalam pertumbuhan sektor industri halal Indonesia. Usaha mikro kecil berperan dalam ekonomi Indonesia sangatlah signifikan, khususnya untuk pengurangan angka pengangguran dan menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan konsumsi rumah tangga (Hariani & Sutrisno, 2023). Usaha mikro kecil halal merupakan industri usaha mikro kecil yang telah menjalani proses sesuai dengan prinsip syariah islam yang dapat menghasilkan produk halal. Untuk meningkatkan status ke halalan produk tersebut,

maka label atau sertifikasi halal diberikan oleh lembaga yang berwenang. Industri halal mengalami transformasi yang signifikan disemua Negara muslim maupun di Negara non muslim. Tidak hanya konsumen yang harus sadar akan produk halal melainkan pelaku usaha, produsen, dan penyedia layanan.

Secara umum, terdapat beberapa Pelaku usaha yang menginginkan peningkatan penjualan pada produknya, namun banyak para pengusaha yang belum sepenuhnya memahami pentingnya sertifikasi halal dan pemasaran syariah. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara pengetahuan yang dipahami dan bagaimana konsep tersebut diterapkan dalam praktik sehari-hari. Mereka sering kali menganggap hal itu sebagai kewajiban agama semata tanpa menyadari manfaat ekonomi yang diperoleh hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk dan kepercayaan konsumen. Selain itu diharapkan dapat berkontribusi pada kesejahteraan spiritual dan moral termasuk didalamnya mendukung kesehatan dan kebersihan pada produk yang dipasarkan. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi faktor pendorong bagi perkembangan industri halal. Penelitian ini dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya pemahaman seperti kurangnya edukasi atau akses informasi, dan bagaimana digunakan untuk mengubah pandangan pelaku usaha tersebut. Penelitian ini berfokus pada analisis penjualan sebelum maupun sesudah sertifikasi halal dan pemasaran syariah, hal ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dan mengidentifikasi cara meningkatkan pemahaman dan penerapan dalam proses produksi serta pemasarannya.

Selanjutnya, tujuan dari peneliti ini untuk meneliti pengaruh sertifikasi halal, pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil di Kabupaten Jepara. Berdasarkan data BPS Tahun (2020), Total penduduk yang beragama islam pada masyarakat kabupaten Jepara dengan total sebesar 1.173.160 jiwa, jumlah ini setara dengan 99% dari total keseluruhan penduduk di Jepara berjumlah 1.184.947 jiwa. Berdasarkan data dari kementerian agama Tahun (2022), jumlah penerbit sertifikat halal di sektor makanan dan minuman menunjukkan bahwa provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 18.386 sertifikasi halal menempati peringkat ketiga setelah Jawa Timur dan Jawa Barat. Jumlah penduduk Indonesia akan terus meningkat setiap tahun, mengakibatkan peningkatan konsumsi masyarakat. Jepara juga dikenal sebagai salah satu pusat industri pengrajin kayu yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan mengalami pertumbuhan ekonomi yang meningkatkan jumlah usaha mikro kecil. Peran pemerintah untuk mendorong pertumbuhan usaha mikro kecil di Jepara sangatlah penting sebagai regulator. Selain itu Sertifikasi halal juga sedang ramai di kalangan para pengusaha makanan dan minuman di Jepara digunakan sebagai strategi untuk menciptakan daya tarik konsumen sehingga usaha mereka mengalami peningkatan penjualan dan masyarakat percaya bahwa produk yang dikonsumsi sudah terjamin kehalalannya.

Kantor kementerian agama Kabupaten Jepara melalui Badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) terdapat layanan pendaftaran program sertifikat halal gratis (SEHATI) menargetkan lima ribu lebih Para usaha mikro kecil menengah dibidang makanan dan minuman agar segera mengurus sertifikat halal untuk

produknya. Sampai batas waktu yang ditentukan jika belum bersertifikasi halal maka akan dikenakan sanksi (Hidayat, 2023). Hal ini sangatlah penting bagi para usaha mikro kecil untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan data dari LP3H (Lembaga Pendamping Proses Produk Halal) Walisongo Halal Center pada tahun 2023 berjumlah sekitar 2.283 pelaku usaha yang sudah mempunyai sertifikasi halal. Kabupaten Jepara merupakan wilayah yang memiliki potensi sangat besar untuk bisnis mikro kecil dalam industri makanan dan minuman, Namun sebagian besar usaha mikro kecil di Jepara masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan ketat, keterbatasan modal, dan daya saing produksi yang dapat menghambat peningkatan penjualan.

Maka dari itu penelitian ini menyelidiki faktor-faktor tersebut secara mendalam, tentang bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi pemahaman pelaku usaha tentang pencantuman logo halal dan pemahaman lembaga yang terkait untuk meyakinkan konsumen mengkonsumsi produk bersertifikasi halal sehingga mengalami peningkatan penjualan, Dan Bagaimana pemasaran syariah dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Serta mengidentifikasi hubungan dan dampak dari kedua faktor tersebut terhadap peningkatan penjualan. Yang nantinya untuk pelaku usaha bersertifikasi halal mendapat pendapatan dari kepercayaan pelanggan sehingga mengalami peningkatan penjualan. Selain itu membuat produk lebih berharga bagi pelanggan dan tentunya meraih pasar makanan halal global, serta mampu memberikan wawasan dan pemahaman terkait bagaimana untuk meningkatkan penjualan dengan menjalankan syariat Islam (Tahliani & Renaldi, 2023).

TINJUAN PUSTAKA

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah memastikan bahwa seorang muslim dapat mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan hukum Syariah. kualitas, kehygienisan, dan kebersihan produk semakin dibuktikan dengan sertifikasi halalnya. Tanda Halal dalam kemasan menunjukkan produk yang telah bersertifikasi Halal dan diperbolehkan oleh BPJPH untuk mengkonsumsi produk yang lulus uji halal dan menjalani serangkaian pemeriksaan dan pengujian untuk meyakinkan produk tersebut terjauhkan dari bahan yang haram (Alinca, Ronca et al., 2023). Dalam Penelitian Segati (2018) mendapatkan izin dari lembaga yang berwenang dengan mencantumkan label halal dalam kemasan usaha adalah syarat untuk mendapatkan sertifikasi halal. Indikator Sertifikasi Halal diantaranya Menurut Akim et al. (2019) pentingnya pemahaman sertifikasi halal, maksudnya adalah pelaku usaha harus memahami bahwa sertifikasi halal merupakan proses yang dilakukan oleh BPJPH dalam menetapkan kehalalan produk yang memenuhi syarat-syarat ketentuan halal, Dan juga sebuah hal yang harus diketahui serta dilakukan oleh pelaku usaha sebagai bentuk pertanggung jawaban atas amanat undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, hal itu juga menunjukkan kesadaran dan sebagai bentuk komitmen terhadap nilai-nilai agama yang dapat memberikan nilai tambah suatu

produk, peningkatan kepercayaan konsumen, dan peluang peningkatan penjualan. Menurut Arsad et al.(2024) Pencantuman label halal, maksudnya adalah menyantumkan label halal yang terdapat dalam kemasan usaha sebagai suatu hal di mana harus dipatuhi pelaku usaha. Sehingga dapat memberikan perlindungan kepada konsumen muslim maupun non muslim. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun (2021) Kepastian aspek pada keamanan dan kualitas produk. Bahwa produk harus dibuat dengan baik menggunakan metode yang sesuai standar kehalalan yang sudah diputuskan lembaga yang bertanggung jawab untuk menjamin produk halal. Kepastian produksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk halal yang dipasarkan tidak terdapat bahan yang haram tetapi terdapat bahan yang aman untuk dikonsumsi masyarakat.

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang didasarkan pada nilai-nilai islam dari alquran dan hadis untuk proses pembuatan, menjual, dan dengan karakteristik yang menjunjung tinggi etika dan moralitas. Pemasaran syariah bermakna sangat penting dalam suatu pemahaman terhadap pemasaran, sehingga diharapkan bahwa perusahaan tidak selalu menjalankan operasinya untuk kepentingan pribadi, Dalam pemasaran Syariah seorang pemasar Allah SWT selalu mngawasinya, maka dari itu dia harus hati-hati saat memasarkan barang yang dijual (Farhan et al., 2024). Sistem islam berbeda dengan agama lain karena ekonomi dan moralisasi tidak pernah dipisahkan, sebagaimana hal nya tidak pernah ada pemisahan seperti yang diungkapkan oleh Yusuf Qardhawi seperti ilmu pengetahuan dan akhlak, politik dan akhlak, perang dan akhlak. Pemasaran syariah tidaklah fanatic dan kaku, melainkan ajaran konsep pemasaran yang mengikuti perkembangan dan kebutuhan zaman, serta selalu didasarkan pada syariah Islam (Erfan et al., 2022). Indikator Pemasaran Syariah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*Product, price, place, dan promotion*) yang dikembangkan oleh E.Jerome McCarthy dalam bukunya “Basic Marketing : A Managerial Approach” pada tahun 1960. Konsep ini dikenal sebagai “Four Ps Of Marketing” dan merupakan dasar untuk setiap pemasaran yang efektif diantaranya, Produk (*product*) : Produk harus sesuai dengan nilai-nilai syariat islam. Misalnya, produk yang dijual harus bebas dari Haram baik bahan baku maupun teknik pengolahannya. Harga (*Price*) : Harga produk harus sesuai dengan prinsip keadilan dan tidak melanggar syariat islam. Misalnya dengan menerapkan syariat islam seperti penetapan harga yang adil dimana harga kedua belah pihak merelakan dalam akad, shiddiq (jujur) dimana pelaku usaha harus menetapkan harga dengan kejujuran, amanah (dapat dipercaya) pelaku usaha harus dapat menjamin bahwa harga penjualannya sangat amanah, Fathanah (cerdas) pemilik usaha harus cerdas dalam menentukan harga sehingga kalangan bawah maupun kalangan atas mudah untuk menjangkau. Tempat (*place*) : Tempat penjualan harus aman dan nyaman bagi konsumen. Pelaku usaha harus memastikan bahwa produknya dijual di tempat yang dipisahkan dari sesuatu yang haram. Promosi (*promotion*) : promosi harus dilakukan dengan cara yang etis dan tidak menyesatkan. Pelaku usaha harus memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak melanggar

syariat islam. Misalnya, promosi dengan komunikasi yang jujur dengan menjelaskan kelebihan produk dan tidak melakukan penipuan.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah suatu proses di mana suatu perusahaan atau pelaku usaha berhasil menjual lebih banyak produk atau layanan dalam periode tertentu dibandingkan periode sebelumnya. Tujuan dari peningkatan penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan, serta memperkuat posisi bisnis di pasar. Menurut Rahim et al (2023) pendapatan penjualan didapatkan dari banyaknya suatu barang yang terjual dan harga telah disepakati penjual dan pembeli sehingga terdapat laba, adanya laba yang dihasilkan perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Sulistyowati (2010) Menyatakan peningkatan penjualan terjadi apabila permintaan untuk suatu barang yang diproduksi perusahaan meningkat, yang bisa dipengaruhi oleh selera, harga, dan pendapatan konsumen. Peningkatan penjualan tentu berdampak pada omset yang dimiliki pelaku usaha dan pada manfaat yang mereka peroleh dari penjualan produk tersebut. Terdapat beberapa Indikator peningkatan penjualan dalam penelitian (Annikmah et al., 2021) yang dikutip dari kotler oleh basu swasta adalah peningkatan laba, peningkatan penjualan berhubungan langsung dengan pertumbuhan laba yang diterima perusahaan, jika penjualan meningkat maka laba juga mengalami peningkatan, tidak hanya itu omset juga akan mengalami peningkatan, kepuasan pelanggan yang tinggi juga sangat penting bagi keberhasilan penjualan seperti pelanggan yang cenderung kembali melakukan pembelian dan merekomendasi produk kepada orang di sekitarnya, cakupan pasar semakin banyak saluran distribusi yang digunakan semakin besar kemungkinan produk dikenal oleh konsumen, pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif deskriptif, data primer dikumpulkan dan digunakan secara langsung dalam penelitian ini diperoleh dengan cara Penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google Form diukur menggunakan skala Likert, dan setelah itu melakukan pengolahan, analisis hingga mendapatkan suatu informasi dengan teknik purposive sampling yang dimana tidak mungkin semua populasi diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Populasi yang diperlukan untuk menjadi responden adalah hanya Pelaku usaha mikro kecil sudah bersertifikasi halal menurut BPJPH yakni terdapat 2.283 di Jepara tahun 2023. Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dan diketahui sebesar 96,6. Agar mempermudah pengolahan data dibulatkan menjadi 97 Responden. Penelitian dimulai pada bulan Juli dan berlangsung hingga September. Dengan menggunakan *software* SPSS 22 untuk melakukan analisis regresi berganda. Hal ini melibatkan beberapa tahapan, seperti uji instrument data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan multikolinearitas), dan regresi linier berganda (uji T dan F).

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan

Menurut Alinca, Ronca et al.(2023), menyatakan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi peningkatan penjualan. Menjelaskan bahwa para pelaku usaha ketika pencantuman label halal dalam kemasan suatu usahanya atau sudah memiliki sertifikasi halal saat menjalankan suatu usaha dapat meningkatkan penjualan. Selain itu Alwi et al.(2019) dan Rahim et al.(2023) berpendapat Sertifikasi halal mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan penjual. Hal ini disebabkan pada saat membuat suatu produk tidak ada campuran dari bahan-bahan dan barang yang haram, serta efek produk yang sudah bersertifikasi halal sangat baik untuk mendorong pelanggan membeli produk. Selain itu Mursadad et al.(2024) juga menyatakan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam meningkatkan penjualan karena dapat meyakinkan pembeli bahwa produk yang dibeli halal untuk dikonsumsi. Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan Terhadap Peningkatan penjualan usaha mikro kecil di Kabupaten Jepara.

Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan

Menurut Farhan et al.(2024) Menyatakan pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Menjelaskan bahwa pemasaran syariah dengan kepastian produk yang dijual memenuhi standar halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang di larang dan teknik pengolahannya dengan sesuai hukum syariah seperti ketiadaan riba, maisir, dan gharar. Produk yang halal juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Menurut pendapat Widyastuti et al.(2022) menerapkan pemasaran syariah berlandaskan alquran dan as sunnah, menerapkan etika bisnis syariah seperti halnya pada saat kegiatan promosi harus terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai islam, seperti tidak menipu, tidak berlebihan, dan menggunakan bahasa serta media yang sesuai dengan norma-norma syariah, dan mencontoh pemasaran yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW seperti Shiddiq, Amanah, Tabligh dan Fathanah dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan penjualan usaha mikro kecil di Kabupaten Jepara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Responden yang terkumpul sebanyak 97 orang dengan jumlah jenis kelamin laki-laki terdapat 20 orang atau 21%, sedangkan perempuan terdapat 77 orang atau 79%, berdasarkan usia dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia 17-20 tahun terdapat 3 orang atau 3,1%, usia 21-30 tahun terdapat 25 orang atau 25,8%, usia 31-40 tahun terdapat 35 orang atau 36,1% dan usia >40 tahun terdapat 34 orang atau 35,1%. Dengan status pendidikan terakhir SD/MI/Sederajat terdapat 3 orang atau

3,1%, SMP/MTs/Sederajat terdapat 9 orang atau 9,3%, SMA/MA/Sederajat terdapat 61 orang atau 62,9%, S1/S2/S3/Sederajat terdapat 24 orang atau 24,7%. Dengan jenis usaha yang dimiliki makanan terdapat 89 atau 91,8%, minuman sebanyak 8 atau 8,02%.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Dalam uji validitas, dengan rumus $df = (n-2)$, didapatkan nilai df sebesar 95. Nilai r_{tabel} untuk df 95 pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,199. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka disimpulkan tidak valid, sedangkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0,803	0,199	Valid
	X1.2	0,679	0,199	Valid
	X1.3	0,738	0,199	Valid
	X1.4	0,735	0,199	Valid
Pemasaran Syariah (X2)	X2.1	0,727	0,199	Valid
	X2.2	0,663	0,199	Valid
	X2.3	0,708	0,199	Valid
	X2.4	0,684	0,199	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y1	0,681	0,199	Valid
	Y2	0,589	0,199	Valid
	Y3	0,606	0,199	Valid
	Y4	0,745	0,199	Valid
	Y5	0,790	0,199	Valid

Sumber: Output data SPSS 22

Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa semua bagian kuesioner memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa pengujian ini valid untuk data suatu penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel, dan apabila *Cronbach's Alpha* < 0,60 adalah tidak reliabel/kurang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
X1 (Sertifikasi Halal)	0,793	0,60	Reliabel
X2 (Pemasaran Syariah)	0,776	0,60	
Y (Peningkatan penjualan)	0,772	0,60	

Sumber: Output data SPSS 22

Berdasarkan Uji reliabilitas yang sudah dilakukan dari seluruh variabel dengan nilai Cronbach' Alpha sertifikasi halal (X_1) yakni 0,793 dan pemasaran syariah (X_2) yakni 0,776 serta peningkatan penjualan (Y) 0,772 dimana nilai variabel keseluruhan tersebut $> 0,60$ maka seluruh soal reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas angket dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan metode *kolmogorov-smirnov* dengan syarat nilai sign $>$ dari 0,05 Data bisa dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya (Ghozali,2018).

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.37796225
Most Extreme	Absolute		.119
Differences	Positive		.085
	Negative		-.119
Test Statistic			.119
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.113 ^d
	99% Confidence	Lower	
	Interval	Bound	.105
		Upper	
		Bound	.122

Sumber: *Output data SPSS 22*

Hasil dari uji normalitas penelitian ini menunjukkan nilai asymp.sig (2-tailed) adalah 0,002, $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut tidak terdistribusi data dengan normal. Sebagai alternatif, Hasil uji normalitas menggunakan metode Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,113 $>$ (batas signifikansi) $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data brdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas apabila variabel independen memiliki nilai (Variance Inflation Factor) $VIF < 10,00$ atau $tolerance > 0,10$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala Multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.190	1.707		1.283	.203		
Sertifikasi halal	.744	.103	.579	7.207	.000	.820	1.220
Pemasaran syariah	.336	.116	.233	2.901	.005	.820	1.220

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Sumber: *Output data SPSS 22*

Hasil uji multikolinearitas dari tabel penelitian ini menunjukkan nilai VIF pada variabel sertifikasi halal $1,220 < 10,00$ dan variabel sertifikasi halal dengan nilai tolerance $0,820 > 0,10$. Nilai VIF variabel pemasaran syariah $1,220 < 10,00$ serta nilai VIF variabel pemasaran syariah $0,820 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan melakukan uji regresi linier berganda Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikutnya hasil dari uji regresi antara variabel sertifikasi halal (X_1) dan pemasaran syariah (X_2) sebagai variabel bebas terhadap peningkatan penjualan (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.190	1.707		1.283	.203
	Sertifikasi Halal	.744	.103	.579	7.207	.000
	Pemasaran Syariah	.336	.116	.233	2.901	.005

Sumber: Hasil olah SPSS 22, 2024

Dari Uji regresi di atas, maka dirumuskan dengan persamaan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,190 + 0,744(X_1) + 0,336(X_2) + e$$

Berdasarkan tabel hasil uji persamaan regresi di atas, konstanta (a) adalah sebesar 2,190. Menunjukkan bahwa tanpa variabel bebas sertifikasi halal dan pemasaran syariah, nilai variabel terikat peningkatan penjualan tetap sebesar 2,190.

Nilai konstan sebesar 2,190 hal ini menjelaskan jika nilai variabel sertifikasi halal dan pemasaran syariah dianggap konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai peningkatan penjualannya meningkat hingga 2,190.

Dengan koefisien regresi sertifikasi halal (X_1) sebesar 0,744, artinya sertifikasi halal ada kenaikan 1% dimana variabel independen lain bisa menaikkan peningkatan penjualan hingga 0,744. Koefisien berdampak positif artinya ada hubungan positif sertifikasi halal dengan peningkatan penjualan. Makin tingginya pengetahuan sertifikasi halal pada pelaku usaha maka makin tinggi juga peningkatan penjualan.

Koefisien regresi pemasaran syariah (X_2) yakni 0,336, artinya pemasaran syariah ada kenaikan 1% dimana variabel independen lain bisa menaikkan peningkatan penjualan hingga 0,336. Koefisien berdampak positif artinya ada hubungan positif pemasaran syariah dengan peningkatan penjualan. Makin tingginya pemasaran syariah yang dilakukan pelaku usaha maka makin tinggi juga tingkat penjualan pada produk mereka.

Uji Parsial (T)

Uji parsial T digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh setiap antar variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Potensi pengaruh secara parsial pada variabel bebas yang terdiri Sertifikasi halal (X_1) dan pemasaran syariah (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y) bisa diketahui dengan menggunakan uji parsial (uji-t). Guna mengetahui nilai t_{tabel} dilihat pada tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) melalui taraf kebebasan (df) $n-k-1$ atau $97-2-1 = 94$ (n ialah jumlah kasus serta k ialah jumlah variabel independen). Melalui uji pada 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil didapatkan bagi nilai t_{tabel} berjumlah 1,986 (dilihat dalam tabel distribusi t). di bawah ini adalah tabel hasil uji yang menunjukkan nilai t_{hitung} .

Tabel 6. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.190	1.707		1.283	.203
Sertifikasi Halal	.744	.103	.579	7.207	.000
Pemasaran Syariah	.336	.116	.233	2.901	.005

Sumber: *Output data SPSS 22*

Berdasarkan pada hasil uji T di atas diketahui variabel sertifikasi halal (X_1) dengan nilai t_{hitung} berdasarkan hasil uji t adalah sebesar 7,207 berdasarkan kriteria diatas, nilai $t_{hitung} 7,207 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

Selanjutnya, hasil uji T pada variabel pemasaran syariah (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah 2,901 dengan nilai signifikansi 0,005, berdasarkan kriteria di atas, nilai t_{hitung} 2,902 > t_{tabel} 1,985, dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. berarti terdapat pengaruh signifikansi dari pemasaran syariah (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y).

Uji Simultan (F)

Signifikansi pada sertifikasi halal dan pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan diketahui melalui pengujian hipotesis secara simultan (Uji F). di bawah ini adalah tabel hasil uji regresi yang menunjukkan F_{hitung} .

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.831	2	92.415	47.657	.000 ^b
	Residual	182.283	94	1.939		
	Total	367.113	96			

Sumber: *Output data SPSS 22*

Berdasarkan tabel regresi diatas diketahui nilai signifikansi untuk sertifikasi halal (X_1), dan pemasaran syariah (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y) adalah 0,000 menurut kriteria uji bahwa apabila nilai probabilitasnya < 0,05 artinya hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} 47,657 > F_{tabel} 3,09 demikian dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal dan pemasaran syariah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara signifikan. Jika sertifikasi halal dan pemasaran syariah diterapkan dalam suatu usaha dan secara bersama-sama, maka akan mengalami peningkatan penjualan pada Pelaku usaha mikro kecil di kabupaten Jepara.

Uji Koefisien Determinan (R2)

Besarnya kontribusi variabel bebas pada penelitian ini terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan uji koefisien determinasi (R2).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.503	.493	1.39254
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Syariah, Sertifikasi Halal				
b. Dependent Variable : Peningkatan Penjualan				

Sumber: *Output data SPSS 22*

Pada pengujian ini hasil keseluruhan variabel nilai R Square sebesar 0,503. Maka hal ini menjelaskan bahwa peningkatan penjualan (Y) dipengaruhi oleh sertifikasi halal (X_1) dan pemasaran syariah (X_2) berjumlah 50%. Sedangkan kualitas

layanan, perilaku konsumen atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dapat menjelaskan dengan total kontribusi sebesar 50%.

Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan secara signifikan variabel sertifikasi Halal berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Usaha mikro kecil di kabupaten Jepara ditunjukkan dengan hasil nilai $t_{hitung} 7,207 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan Alinca, Ronca et al.,(2023) dan Alwi et al., (2019) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Artinya bahwa pelaku Usaha ketika pencantuman label halal pada kemasan usahanya atau sudah memiliki sertifikasi halal saat menjalankan usaha Serta tidak ada campuran bahan atau barang yang melanggar hukum saat membuat produk serta efek produk yang sudah bersertifikasi halal sangat baik dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan secara signifikan variabel Pemasaran Syariah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Usaha mikro kecil di kabupaten Jepara ditunjukkan dengan hasil nilai $t_{hitung} 2,902 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan Menurut Farhan et al.(2024) dan Widyastuti et al., (2022) Menyatakan pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Artinya bahwa pemasaran syariah dengan kepastian produk yang dijual memenuhi standar halal dan tidak terdapat bahan-bahan yang diharamkan dan teknik pengolahannya dengan sesuai hukum syariah serta mencontoh pemasaran syariah yang sudah diajarkan oleh nabi Muhammad SAW seperti Shiddiq, Amanah, Tabligh dan Fathanah dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Produk yang halal juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal (X_1) dan Pemasaran Syariah (X_2) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Pada Usaha mikro kecil di Kabupaten Jepara” dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan Usaha mikro kecil. Artinya, semakin baik penerapan sertifikasi halal semakin besar juga dampak positifnya terhadap peningkatan penjualan produk Usaha mikro kecil. Selanjutnya, pemasaran syariah juga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan. Ini menunjukkan pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk Usaha mikro kecil. Hasil dari penelitian ini

bisa digunakan untuk referensi penelitian lain di mana berfokus pada topik industri halal. Di masa mendatang, diharapkan para peneliti berikutnya agar memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan variabel atau populasi lainnya yang lebih beragam dan menggunakan metode penelitian yang berbeda. Hal ini akan membantu mendapatkan informasi yang lebih baik dan dapat memperbaiki penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Akim, Konety, N., Purnama, C., & Adilla, M. H. (2019). Pemahaman Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Jatinangor Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v1i1.19258>
- Alinca, Ronca, Cupian, & Hayati, A. (2023). Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan UMK Pasca Terbit Sertifikat Halal Melalui Skema Self Declare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, XIII(2), 86–97.
- Alwi, T., Sunarso, S., & Maidarti, T. (2019). Peningkatan Penjualan Melalui Eksebis dan Sertifikasi Halal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 71. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i1.298>
- Annikmah, Akhmadi, & Fauziyah. (2021). Analisis Pelaksanaan Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjuala pada Usaha Home Industri Toko Roti Gembong Riduannur di Muara Bulian. *Jurnal Mahasiswa*, 1(11), 26–27.
- Arsad, Jamal Hi, Hardina, & Hidayatussalam. (2024). Kewajiban Pencantuman Label Halal Produk Umkm Di Kota Ternate. *JURNAL PEDIMAS PASIFIK*, 03(01), 1–6.
- BPJPH KEMENAG RI. (2022). *Tentang BPJPH*. [Bpjph.Halal.Go.Id](https://bpjph.halal.go.id). <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>. pada 5 Agustus 2024 pukul 08.45
- BPS Jepara. (2020). *Jumlah Penduduk Beragama Islam menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin*. [Jeparakab.Bps.Go.Id](https://jeparakab.bps.go.id). <https://jeparakab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjMwIzI=/jumlah-penduduk-beragama-islam-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>. Pada 5 Agustus 2024 pukul 09.10
- Charina, A., & Charisma, D. (2023). Efektivitas Penerapan Ekosistem Halal Value Chain (HVC) Pada Industri Makanan Dan Minuman Halal Di Indonesia. *Mimbar Agribisnis*, 9(2), 1858–1878.
- Chasanah, A. (2023). Kesadaran Masyarakat terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada UMKM Produk Makanan di Desa Singajaya: UMKM Aulia Desa Singajaya. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 289–294. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Erfan, M., Bakri, M., & Haris, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Online dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management*,

5(2), 50–61. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472>

- Farhan, Zahara, A. E., & Noor, F. S. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi*. 8(1), 857–866.
- Hariani, D., & Sutrisno. (2023). Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(1), 76–91.
- Hidayat, faqih M. (2023). *Kemenag Jepara Targetkan Cetak Lima Ribu Sertifikat Halal*. Muria News. <https://berita.murianews.com/faqih-mansur-hidayat/395135/kemenag-jepara-targetkan-cetak-lima-ribu-sertifikat-halal-pada-7Agustus-2024-pukul-09.28>
- KEBKABAN BPJPH. (2021). *Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 20 Tahun 2023*. https://cmsbl.halal.go.id/uploads/Kepkaban_No_20_Tahun_2023_Perubahan_SJPH_3_bca72daa00.pdf pada 7 Agustus 2024 pukul 09.45
- KEMENAG. (2022). *Data Sertifikasi Halal Pada Makanan Dan Minuman Di Jawa Tengah*. Kementrian Agama. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penerbitan-sertifikat-halal-menurut-jenis-produk-pada7-Agustus-2024-pukul-10.15>
- Kuwatno. (2024). Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shoppe. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi ...*, 5, 50–61. <https://www.journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1985%0Ahttps://www.journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/download/1985/1012>
- Liaqat, I. A. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. Dinar Standard. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>
- Menteri Agama RI. (2021). *Keputusan Menteri Agama RI No 748 Tahun 2021 Tentang Jenis Produk yang Wajib Bersertifikat Halal*. KEMENAG RI. <https://jdih.kemenag.go.id> pada 7 Agustus 2024 pada 13.12
- Mursadad, A., Sissah, & Budiando, A. (2024). *Peran Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Pejualan pada UMKM di Kecamatan Telana Pura Jambi*. 5(2), 3025–9496.
- Pemerintah RI. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 39 Tahun 2021 Tentang penyelenggara bidang Jaminan produk halal*. https://jdih.kemenag.go.id/assets/uploads/regulation/PP_Nomor_39_Tahun_2021.pdf
- Rahim, S., Puspa Sari, T. H., & Wahyun, N. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap

Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Di Sektor Food And Beverage Kota Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 69–78.

Republik Indonesia, P. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. cekindo. <https://jdih.kemenkeu.go.id> pada 7 Agustus 2024 pukul 14.30

Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman UMKM di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), 10–20. <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>

Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta).

Sulistiyowati, L. (2010). *Panduan Praktis Memahami Laporan Keuangan*. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UkIbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sulistiyowati,+L.+\(2010\).+Panduan+Praktis+Memahami+Analisis+Laporan+Keuangan.+PT.+Elex+Media+Komputindo.&ots=OIn1c-NNNm&sig=fgwoRAU6L-aGR97W1No1LJzTqV4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=f](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UkIbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sulistiyowati,+L.+(2010).+Panduan+Praktis+Memahami+Analisis+Laporan+Keuangan.+PT.+Elex+Media+Komputindo.&ots=OIn1c-NNNm&sig=fgwoRAU6L-aGR97W1No1LJzTqV4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=f)

Tahlioni, H., & Renaldi, R. (2023). Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.51476/syarie.v6i1.444>

Widyastuti, elisa siti, Kamila, tiya risa, & Srisusilawati, P. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Keset Pada UD. Aditya Juragan Keset Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung. *Ekonomi Syari'ah*, 4(1), 60–77.