

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK
MAKANAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(SUATU KAJIAN PADA UMKM KOTA BANDA ACEH
PASCA COVID-19)**



**INDAH PRIHATINI
NIM. 30183721**

**PASCASARJANA
UNIVERSITA ISLAM NEGERI (UIN) AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022**

LEMBARAN PERSTUJUAN PEMBIMBING

**Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkatan
Penjualan Produk Makanan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

**(Suatu Kajian Pada UMKM Kota Banda Aceh
Pasca Covid-19)**

INDAH PRIHATINI

NIM. 30183721

Program Studi Ekonomi Syariah

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk
diujikan dalam Ujian tesis

Menyetujui

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Adnan, SE, M.Si

Pembimbing II

Dr. Bismi Khalidin, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK
MAKANAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(SUATU KAJIAN PADA UMKM KOTA BANDA ACEH
PASCA COVID-19)
INDAH PRIHATINI
NIM. 30183721**

Program Studi Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN)
Banda Aceh

Tanggal: 05 Juli 2022 M
06 Dzulhijjah 1443 H
TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Armiadi Musa, MA

Penguji,

Sekretaris,

Suherman, SIP., M.Ec.

Penguji,

Dr. Muhammad Zulhimi, MA.

Penguji,

Muhammad Arifin, Ph.D.

Penguji,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.

Dr. Bismil Khalidif, M.Si.

Banda Aceh, 14 Juli 2022

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,

(Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, MA)

NIP. 196303251990031005

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Prihatini
Tempat/ Tanggal Lahir : Limau Mungkur/24 Mei 1982
NIM : 30183721
Progran Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam datar pustaka.

Banda Aceh, 17 Juni 2022
Saya yang menyatakan,



10000
METER
TEMPEL
D0295AJX843981399

Indah Prihatini
NIM. 30183721

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El

م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan W dan Y.

Wad'	وَضِعْ
'iwad	عَوَضْ
dalw	دَلُو
yad	يَدْ
hiyal	حِي
ṭahī	طَهْ

3. Mād dilambangkan dengan ā, ī, dan ū, Contoh:

ūlá	أُولَى
ṣūrah	صُورَة
dhū	ذُو
īmān	إِيمَان
fī	فِي
kitāb	كِتَاب
sihāb	سَحَاب
jumān	جَمَان

4. Diftong dilambangkan dengan aw dan ay. Contoh:

awj	أَوْج
nawm	نَوْم
law	لَوْ
aysar	أَيْسَر
syaykh	شَيْخ
'aynay	عَيْنِي

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

Fa'alū	فعلوا
Ulā'ika	أولئك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ى) yang diawali dengan baris fathah (َ) ditulis dengan lambang á. Contoh:

Hattá	حتى
Madá	مضى
Kubrá	كبرى
Muṣṭafá	مصطفى

7. Penulisan *alif manqūṣah* (ي) yang diawali dengan baris kasrah (ِ) ditulis dengan ī , bukan ĩy. Contoh:

Radī al-Dīn	راضي الدين
al-Misrī	المصري

8. Penulisan ة (tā' marbūṭah)

Bentuk penulisan ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ◦ (hā'). Contoh:

Ṣalāh	صلاة
-------	------

- b. Apabila ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*ṣifat mawṣūf*), dilambangkan ◦ (hā'). Contoh:

Al-Risalah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

- c. Apabila ة (tā' marbūṭah) ditulis sebagai *mudāf* dan *mudāf ilayh*, maka *mudāf* dilambangkan dengan “t”. Contoh:

Wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan "a". Contoh:

Asad	أسد
------	-----

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “'”. Contoh:

mas'alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) *waṣal* dilambangkan dengan “a”. Contoh

Rihlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبير
al-istidrāk	الإستدراك
kutub iqtanat'hā	كتب أقتنتها

11. Penulisan *syaddah* atau *tasydīd* terhadap.

Penulisan *syaddah* bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan ”ww” (dua huruf w). Adapun bagi

al-asl	الأصل
al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā’	ابو الوفاء
Maktabat al-Nahdah al-Misriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa al-kamāl	بالتمام والكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	ابو الليث اسمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis "lil". Contoh:

Lil-Syarbaynī	للشربيني
---------------	----------

12. Penggunaan “” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf “ه” (hā’) dengan huruf ذ (dh) dan ث (th). Contoh:

Ad’ham	أدهم
Akramat’hā	أكرمها

13. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allāh	الله
Billāh	بالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بسم الله

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT atas berkat rahmat serta hidayah-Nya peneliti dengan Judul "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada UMKM Kota Banda Aceh *Pasca Covid-19*)" ini dapat terselesaikan dengan baik. Salawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw.

Selanjutnya berkat motivasi, bimbingan, dukungan, dan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas segala bantuan, saran dan kritikan yang telah diberikan demi kesempurnaan tesis ini. Ucapan terimakasih penulis kepada:

1. Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, MA. Selaku Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Mustafa AR, MA. selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Armidi Musa, MA. dan Farid Fathoni Ashal, Lc., MA. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN AR-Raniry.
4. Dr. Hafas Furqoni, M. Ec. Selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan pada program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih banyak telah memberikan nasehat dan masukkan kepada penulis.
5. Dr. Armidi Musa, MA. selaku ketua sidang yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing

- penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan perlindungan Allah SWT.
6. Suherman, SIP., M.Ec. selaku sekretaris sidang yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan perlindungan Allah SWT.
 7. Dr. Muhammad Zulhimi, MA. selaku penguji I sidang yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan perlindungan Allah SWT.
 8. Muhammad Arifin, Ph.D. selaku penguji II sidang yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan perlindungan Allah SWT.
 9. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si. selaku pembimbing I dan penguji yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan perlindungan Allah SWT.
 10. Dr. Bismi Khalidin, M.Si. selaku pembimbing II dan penguji yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan perlindungan Allah SWT.
 11. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA. yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan perlindungan Allah SWT.
 12. Seluruh Staf pengajar dan karyawan Pascasajana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

13. Kakak tersayang, kak Imul, kak Nur dan adikku Ayu yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan baik moril maupun matril
14. Ananda tercinta, Khansa, Shofiyah, Karim yang sudah banyak mendukung Umi dalam menyelesaikan tesis ini.
15. Teman-teman prodi Ekonomi Syariah kelas B, yang telah banyak mendukung penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan tesis ini sangat penulis harapkan.

Banda Aceh, 10 Juli 2022
Penulis,

Indah Prihatini

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkatan Penjualan Produk Makanan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada UMKM Kota Banda Aceh pasca covid-19)

Nama Penulis : Indah Prihatini/30183721

Nama Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, SE, MSi.

Nama Pembimbing II : Dr. Bismi Khalidin, M.Si.

Kata Kunci : Label halal, kualitas produk, promosi, penjualan, UMKM)

Besarnya peluang peningkatan penjualan produk makan dan minuman yang memiliki label halal di dalam dan diluar negeri menjadi peluang besar bagi UMKM industri olahan makanan bersertifikat halal Kota Banda Aceh untuk meningkatkan penjualan. Selain label halal, kualitas produk dan promosi merupakan usaha yang penting diperhatikan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, promosi terhadap tingkat penjualan produk UMKM kota Banda Aceh industri olahan makanan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data berasal dari kuesioner dengan sampel jenuh 71 UMKM bersertifikat halal di Kota Banda Aceh. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel label halal dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan UMKM industri olahan makanan Kota Banda Aceh, Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap tingkat penjualan UMKM kota Banda Aceh .Serta secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel label halal, kualitas produk, dan promosi terhadap tingkat penjualan UMKM Kota Banda Aceh dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,685 > 2,74$).

ملخص البحث

موضوع البحث : تأثير علامة الحلال وجودة المنتج والترويج على مستويات مبيعات المنتجات الغذائية في منظور اقتصادي إسلامي (دراسة حول المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة باندا آتشيه بعد كوفيد

اسم الطالبة/ : إنداه فريهاتيني/٣٠١٨٣٧٢١
رقمها :
المشرف الأول : الدكتور محمد عدنان
المشرف الثاني : الدكتور بسمي خالدين
ني :
الكلمات : (تسمية الحلال ، جودة المنتج ، الترويج ، المبيعات ،
الرئيسية (الكلمة الرئيسية) الشركات الصغيرة والمتوسطة)

تُعد الفرصة الكبيرة لزيادة مبيعات منتجات الأطعمة والمشروبات التي تحمل ملصقات حلال في الداخل والخارج فرصة عظيمة للشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في صناعة تجهيز الأغذية الحلال في مدينة باندا آتشيه لزيادة المبيعات. بالإضافة إلى ملصق الحلال ، تعد جودة المنتج والترويج جهودًا مهمة لزيادة المبيعات. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير وضع العلامات الحلال ، وجودة المنتج ، والترويج على مستوى مبيعات منتجات المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة باندا آتشيه في صناعة تجهيز الأغذية.

هذا البحث هو بحث كمي. يأتي مصدر البيانات من استبيان مع عينة مشبعة من ٧١ مشروعًا حلالًا معتمدًا من الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في مدينة باندا آتشيه. استخدمت تقنية تحليل البيانات الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة SPSS ٢٦

تشير نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود تأثير جزئي لمتغير علامة الحلال وجودة المنتج على مستوى مبيعات الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في صناعة تجهيز الأغذية في مدينة باندا آتشيه ، جزئيًا هناك تأثير إيجابي وهام لمتغيرات الترويج على مستوى مبيعات الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في باندا آتشيه تأثير إيجابي وهام لعلامة الحلال المتغيرة وجودة المنتج والترويج على مستوى مبيعات الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في مدينة باندا آتشيه مع (Fcount أكبر من ٩,٦٨٥ $F_{table} < ٧٤,٢$).

ABSTRAK

Title : The Effect of Halal Label, Product Quality and Promotion on the Level of Sales of Food Products in an Islamic Economic Perspective (A Study on post-Covid-19 MSMEs in Banda Aceh City)

Student Name/NIM : Indah Prihatini/30183721

Name of Supervisor I : Dr. Muhammad Adnan, SE, MSi.

Name of Supervisor II : Dr. Bismi Khalidin, M.Si.

Keywords : *Halal* label, product quality, promotion, sales, MSME)

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the halal-certified food processing industry in Banda Aceh City have a great potential to capitalize on the considerable domestic and international market for *halal*-labeled food and beverage products. In addition, efforts to improve sales must also focus on product quality and marketing. This study aims to investigate the impact of *halal* labeling, product quality, and promotion on the sales volume of food processing MSME products in the city of Banda Aceh.

The data for this quantitative research was obtained from a questionnaire distributed to 71 halal-certified MSMEs in Banda Aceh City. Multiple linear regression was performed to analyze the data using SPSS 26.

The findings of this study reveal that the *halal* label variable and product quality have no effect on the level of sales of MSMEs in the food processing industry in Banda Aceh City. Promotion variables have a partially positive and significant effect on the sales level of MSMEs in Banda Aceh. The variable *halal* label, product quality, and promotion had a positive and significant effect on the sales level of MSMEs in Banda Aceh City with a F_{count} greater than F_{table} ($9.685 > 2.74$).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERAS	v
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	15
1.3. Batasan Masalah	17
1.4. Rumusan Masalah.....	17
1.5. Tujuan Penelitian	18
1.6. Kegunaan Hasil Penelitian.....	18
1.7. Kajian Pustaka	19
BAB II : LANDASAN TEORI KERANGKA BERFIKIR DAN PENGAJUAN HEPOTESIS	29
2.1. Label Halal.....	29
2.1.1. Pengertian Label	29
2.1. Fungsi dan Tujuan Label	30
2.1.3.Keuntungan Menggunakan Label yang efektif.....	31
2.1.4. Produk Halal	31
2.1.5. Pengertian label halal.....	33
2.1.6. Indikator Label Halal	34
2.1.7. Dasar Hukum Label Halal	35
2.1.8. Manfaat Label halal	36
2.2. Kualitas Produk.....	37
2.2.1. Pengertian Produk.....	37
2.2.2. Pengertian Kualitas Produk	38

2.2.3. Indikator Kualitas Produk	39
2.2.4. Manfaat Kualitas produk	42
2.2.5. Kualitas Pangan (makanan dan minuman)	43
2.2.6. Kualitas Produk dalam Pandangan Ekonomi Islam	45
2.3. Promosi	46
2.3.1. Pengertian Promosi	46
2.3.2. Tujuan Promosi	47
2.3.3. Indikator Promosi	48
2.3.4. Jenis-Jenis Promosi	49
2.3.5. Fungsi Promosi	53
2.3.6. Promosi dalam Pandangan Ekonomi Islam.	53
2.4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	55
2.4.1. Pengertian UMKM	56
2.4.2. Ciri-Ciri Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah	58
2.4.3. Jenis-Jenis UMKM	58
2.5. Penjualan	60
2.5.1. Pengertian Penjualan	60
2.5.2. Fungsi Penjualan	60
2.5.3. Tujuan penjualan	60
2.5.4. Penjualan dalam Pandangan Ekonomi Islam	63
2.6. Kerangka Berfikir	67
2.7. Hipotesis	67
BAB III : PROSEDUR PENELITIAN	69
3.1. Metode Penelitian	69
3.2. Jenis dan Sumber Data	69
3.3. Populasi dan Sampel	70
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	71
3.5. Instrumen Penelitian	71
3.5.1. Skala Pengukuran	71
3.6. Teknik Pengumpulan Data	72
3.6.1. Cara Pengolahan Data	73
3.7. Variabel Penelitian	73
3.7.1. Klasifikasi Variabel Penelitian	73

3.7.2. Definisi Operasional Variabel	73
3.8. Model Penelitian	79
3.9. Teknik Analisis Data	79
3.9.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	80
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	80
3.10. Pengujian Hipotesis	83
 BAB IV : HASIL PENELITIAN	 85
4.1. Gambaran Umum Kota Banda Aceh	86
4.2. Gambaran LPPOM MPU Aceh	86
4.2.1. Tugas, Fungsi dan Wewenang LPPOM MPU Aceh	88
4.3. Gambaran Umum Responden	93
4.4. Statistik Deskriptif	96
4.5. Hasil Penelitian	98
4.5.1 Uji Validitas	98
4.5.2 Uji Reliabilitas	99
4.6. Uji Asumsi Klasik	101
4.7. Hasil Hipotesis	103
4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	103
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	107
4.8.1. Pengaruh Label halal Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Industri Olahan Makanan di Kota Banda Aceh	107
4.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Bersertifikat Halal Industri Olahan Makanan di Kota Banda Aceh	110
4.8.3. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Bersertifikat Halal Industri Olahan Makanan di Kota Banda Aceh	111
4.8.4. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Bersertifikat Halal Industri Olahan Makanan di Kota Banda Aceh	112
4.8.5 Label halal, Kualitas Produk dan Promosi terhadap peningkatan penjualan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam	113

BAB V : PENUTUP.....	117
5.1. Kesimpulan	117
5.2. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	120
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
LAMPIRAN	
SK PENUNJUKKAN TESIS	
SURAT PENGANTAR PENLITIAN TESIS	
SURAT PELAKSANAAN PENELITIAN TESIS	
KUESIONR PENELITIAN	
REKAPITULASI TABULASI HASIL PENELITIAN	
HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sebaran UMKM di Provinsi Aceh.....	5
Tabel 1.2 Sebaran UMKM Kota Banda Aceh Perkecamatan..	6
Tabel 1.3 Rekapitulasi Sertifikat Halal Provinsi Aceh	7
Tabel 1.4 Data Sertifikat Halal Industri Olahan Makanan Tahun 2019-2021 Kota Banda Aceh	8
Tabel 1.5 Penelitian Terkait.....	24
Tabel 2.1 Kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan World Bank.....	57
Tabel 2.2 Kriteria UMKM berdasarkan Badan Pusat Statistik	57
Tabel 3.1 Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner Penelitian	72
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian dan Matrik Pengembangan Instrumen.....	75
Tabel 4.1 Rekapitulasi Sertifikat Halal Provinsi Aceh	92
Tabel 4.2 Data Sertifikat Halal Industri Olahan Makanan Tahun 2019-2021 Kota Banda Aceh	93
Tabel 4.3 Data Sertifikat Halal Industri Olahan Makanan Tahun 2019-2021 Kota Banda Aceh Perkecamatan	93
Tabel 4.3 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia	94
Tabel 4.3 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4.6 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Dagangannya	96
Tabel 4.7 Descriptive Statistics.....	97
Tabel 4.8 Validitas Data	98
Tabel Reabilitas.	99
Tabel Asumsi Klasik.....	102
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Label Halal Resmi MPU Ace.....	34
Gambar 3.1	Kerangka Berfikir... ..	67
Gambar 4.1	Peta Kota Banda Aceh... ..	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Pesatnya perkembangan dan kemajuan zaman saat ini, menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan. Kondisi ini, menuntut perusahaan harus menemukan cara bagaimana mempertahankan bisnisnya sehingga tingkat penjualan produknya dapat terus meningkat atau mencapai target yang diharapkan. Menurut Freddy penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati.¹ Kotler menambahkan, penjualan adalah proses sosial yang didalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Adapun tujuan umum dari penjualan menurut Swasta adalah mencapai dan meningkatkan volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.³

Meningkatnya jumlah pesaing bisnis menjadikan pelanggan memiliki pilihan yang banyak untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan. Maka perusahaan harus memiliki strategi agar produknya mampu bersaing dan laku di pasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan atau mampu mencapai target penjualan yang diharapkan. Di antara strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu meningkatkan kualitas produk, melakukan promosi agar produknya dikenal oleh masyarakat, menciptakan keunikan dari

¹ Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analis Kasus*, (Jakarta: PT Gramdia Pustaka Utama, 2009), hlm. 57.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.16.

³ Bayu Swasta, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), hlm.80.

produk yang dihasilkannya, sehingga produknya memiliki *Unique Selling Point* (USP).

Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan agar produknya memiliki *Unique Selling Point* (USP) yaitu dengan pencantuman label halal pada produk. Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf latin dan nomor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI. Label halal pada produk akan memberikan daya tarik produk terhadap konsumen, sebab produk yang memiliki label halal akan memberikan rasa keamanan, kenyamanan, keselamatan dan kepastian halal yang disyariatkan dalam agama Islam yang membedakannya dengan produk kompetitor. Selain itu, menjual produk yang sudah pasti kehalalannya merupakan ibadah kepada Allah SWT. yang akan mendatangkan keberkahan pada perusahaan dan konsumen.

Tidak hanya itu, label halal pada produk memiliki banyak keunggulan terhadap perkembangan bisnis, diantaranya adalah meningkatkan kepercayaan konsumen. Saat ini, Produk berlabel halal tidak hanya dicari oleh konsumen muslim, tetapi juga diminati oleh konsumen non muslim, sebab logo halal mewakili simbol kebersihan, kualitas, kemurnian dan keamanan produk bagi konsumen. Keunggulan produk berlabel halal lainnya adalah, Produk yang di pasarkannya mendapatkan akses pasar global. Permintaan produk halal di seluruh dunia terus meningkat, terdapat beberapa sektor dari halal *lifestyle* yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian dunia. Sejalan dengan pertumbuhan populasi muslim yang terus meningkat, maka permintaan untuk komoditas halal terus meningkat. Trend industri Halal menjadi perbincangan hangat di dunia bisnis internasional. Jual beli produk halal mencapai \$254 Miliar dan mendongkrak perekonomian 1-3% GDP (*Gross Domestic Product*) pada negara anggota OKI

(Organisasi Konferensi Islam).⁴ Adapun sektor industri halal yang paling besar tingkat permintaannya adalah sektor makanan dan minuman halal. Data *global Islamic Economy Report 2018/1019* menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman memegang saham terbesar di *global halal industry*. Nilainya USD 1,302 miliar. Bahkan, sektor makanan dan minuman halal di proyeksikan akan tumbuh mencapai USD 1,863 miliar pada tahun 2023.

Secara demografi, Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk Islam terbesar di dunia. Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2010, sebanyak 87,18% dari 237,641.326 jiwa penduduk Indonesia merupakan pemeluk agama Islam.⁵ Hal ini menjadikan ketersediaan pangan halal sangat penting bagi warga Indonesia. Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) adalah suatu bentuk keseriusan pemerintah memberikan jaminan ketersediaan makanan halal. Salah satu sektor yang erat hubungannya dengan ketersediaan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk dan jasa adalah sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam kemajuan ekonomi negara. Hal ini dapat dilihat dari pentingnya penyelenggaraan UMKM yang berdampak luas terhadap pertumbuhan ekonomi, pemerataan, dan peningkatan pendapatan rakyat, menciptakan lapangan kerja yang luas, serta pengentasan kemiskinan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya kontribusi UMKM terhadap PDB mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2017, UMKM menyumbang Rp.7.704.635,9 miliar. Total kontribusinya terhadap PDB mencapai 60% dari total usaha. Sebagai usaha yang tersebar luas di seluruh Indonesia, jumlah UMKM terus meningkat. Sejak tahun 2012 hingga tahun 2017

⁴ Hambatan dan strategi pengembangan industri halal di Indonesia, <https://halal.unair.ac.id> (diakses 25 Juni 2021).

⁵ Data penduduk Indonesia, <https://www.bps.go.id/> (diakses tanggal 23 Juni 2021).

perkembangan UMKM mencapai 13,98%.⁶ Badan Statistik mencatat bahwa sektor pengolahan berkontribusi sebesar 20,16% dari total PDB Indonesia dan industri makanan merupakan industri pengolahan yang menjadi andalan. Potensi dan peluang UMKM industri halal di Indonesia sangat besar, terutama dilihat dari jumlah konsumen muslim yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia, dan potensi perkembangan penduduk muslim dunia yang diprediksikan 2030 meningkat 27,5%, karenanya, Indonesia harus mengambil peluang besar ini dengan mengembangkan UMKM halal.

Aceh merupakan provinsi dengan penduduk mayoritas Muslim dan satu-satunya provinsi di Indonesia yang menerapkan Syariat Islam secara formal. Berbagai regulasi, seperti undang-undang dan qanun sudah tersedia dan dapat menjadi landasan hukum yang kuat untuk melaksanakan ekonomi syariah. Undang-undang No 44/1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Propinsi Daerah Istimewa Aceh dan undang-undang No.11/2006 tentang Pemerintah Aceh menjamin pelaksanaan Syariat Islam di Aceh termasuk dibidang ekonomi. Lebih lanjut, Qanun Aceh Nomor 8/2014 tentang Pokok-Pokok Syariat Islam, Qanun Aceh No.8/2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal, mewajibkan Pemerintah Aceh untuk menjamin pelaksanaan sistem jaminan halal terhadap barang dan jasa yang diproduksi maupun beredar di Aceh. Jaminan halal mencakup penyediaan bahan baku, pengohan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk. UMKM Aceh sebagai penyedia barang dan jasa di provinsi Aceh keberadaannya memberikan dampak positif bagi perekonomian Aceh. Pemerintah Aceh sudah seharusnya menjadikan ekonomi halal sebagai *branding* dari pengembangan ekonomi Syariah dan

⁶Kementrian Perencanaa Pembangunan/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, *Masterplan Ekonomi Syariah di Inonesia*, (Jakarta: PT Zahir Syariah Indonsia, 2018), hlm. 275.

menjadi *centre of excellence* di Indonesia dengan mendukung keberadaan UMKM halal di Aceh. Salah satu upaya Pemerintah Aceh dalam mendukung keberadaan UMKM halal adalah dengan menggratiskan biaya pengurusan sertifikat halal.

Berikut sebaran jumlah UMKM Kabupaten/Kota di Provinsi Aceh dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut ini:⁷

Tabel 1.1
Sebaran UMKM di Provinsi Aceh

No	Kabupaten /Kota	Jumlah UMKM
1	Banda Aceh	8.529
2	Aceh Besar	4.456
3	Sigli	1.545
4	Biruen	6.998
5	Lhokseumawe	2.354
6	Aceh Utara	3.660
7	Aceh Timur	5.891
8	Aceh Tamiang	2.948
9	Bener Meriah	1.011
10	Aceh Tengah	2.719
11	Gayo Lues	996
12	Aceh Tenggara	1.245
13	Aceh Jaya	1.212
14	Aceh Barat	2.011
15	Simuelue	2.088
16	Aceh Barat Daya	2.262
17	Singkil	1.474
18	Aceh Selatan	3.251
19	Nagan Raya	6.451
20	Langsa	3.579

⁷ Data sebara UMKM Aceh, <https://diskop.acehprov.go.id> (diakses pada 3 Januari 2021).

21	Pidie Jaya	5.579
22	Sabang	2.171
23	Subulussalam	1.318
Total		73.748

Sumber Data : Dinas Koperasi dan UMKM Aceh (2017).

Dari Data di atas dapat dilihat bahwa Kota Banda Aceh merupakan daerah yang paling banyak memiliki UMKM.

Adapun sebaran UMKM perkecamatan Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:⁸

Tabel 1.2
Sebaran UMKM Kota Banda Aceh Perkecamatan

No	Kecamatan	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah UMKM
1	Baiturrahman	1194	764	37	1.995
2	Banda Raya	318	238	2	558
3	Jaya Baru	374	151	-	525
4	Kuta Alam	1275	558	9	1.842
5	Kuta Raja	437	213	7	657
6	Leung Bata	246	396	44	686
7	Meuraxa	417	229	7	653
8	Syiah Kuala	519	396	12	927
9	Ulee Kareng	453	411	4	686
Total					8.529

Sumber Data: Dinas Koperasi dan UKM Aceh (diolah), 2020.

UMKM sektor makanan olahan merupakan sektor terbanyak jumlahnya baik secara nasional maupun di dalam Provinsi Aceh, khususnya Kota Banda Aceh⁹. Kota Banda Aceh sebagai daerah yang memiliki UMKM terbanyak di provinsi Aceh, serta besarnya peluang peningkatan penjualan produk makan dan minuman yang

⁸ <https://diskop.acehprov.go.id> (diakses pada tanggal 3 Januari 2021)

⁹ Melki Pengaribuan, “UMKM Banda Aceh Capai 12.000, Usaha kuliner Mendominasi, <https://www.satuharapan.com/> (diakses pada 20 Oktober 2021).

memiliki label halal di dalam dan diluar negeri seharusnya menjadi peluang besar bagi UMKM industri makanan olahan di Banda Aceh untuk memiliki sertifikat halal. Akan tetapi, kenyataannya adalah belum semua UMKM sektor industri makanan olahan di Kota Banda Aceh yang bertempat di Ibu Kota Provinsi Aceh memiliki sertifikat halal. Padahal pengurusan sertifikat halal sudah digratiskan dan akses untuk mengurus sertifikat halal mudah dibandingkan dengan kabupaten lain di Provinsi Aceh. Adapun perkembangan jumlah UMKM yang mendaftar sertifikat halal mulai tahun 2012-2021 dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:¹⁰

Tabel 1.3
Rekapitulasi Sertifikat Halal
Provinsi Aceh

Tahun	Jumlah
2012	4
2013	20
2014	19
2015	50
2016	60
2017	143
2018	172
2019	184
2020	150
2021	213
Jumlah Total	1.015

Sumber Data: LPPOM MPU Aceh (diolah), 2022.

Dari data Rekapitulasi setifikat halal di atas, Kota Banda Aceh merupakan daerah di Provinsi Aceh yang paling banyak

¹⁰ LPPOM MPU Aceh, Data sertifikar Halal, <https://mpu.acehprov.go.id/>, (dakses pada 31 Mei 2022).

mendaftarkan sertifikat halal produknya, dan UMKM yang paling banyak mendaftarkan sertifikat halal adalah UMKM industri olahan makanan.¹¹ Adapun Jumlah UMKM Kota Banda Aceh industri olahan makanan yang mendaftarkan sertifikat halal produknya mulai tahun 2019-2021 dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.4

Data Sertifikat Halal Industri Olahan Makanan Tahun 2019-2021 Kota Banda Aceh

No	Tahun	Jumlah
1	2019	41
2	2020	33
3	2021	34
Total		108

Sumber Data: LPPOM MPU Aceh (diolah), 2022.

Besarnya peluang peningkatan penjualan produk makan dan minuman yang memiliki label halal di dalam dan di luar negeri menjadi peluang besar bagi UMKM industri olahan makanan bersertifikat halal Kota Banda Aceh untuk meningkatkan penjualan produknya, keadaan ini seharusnya menjadi motifasi UMKM industri olahan makanan untuk mendaftarkan sertifikat halal dan menempatkan label halal resmi MPU Aceh pada produknya, akan tetapi jumlah UMKM yang mendaftarkan sertifikat halal produknya belum signifikan, oleh karena itu, penulis ingin meneliti tentang pengaruh label halal terhadap tingkat penjualan produk UMKM di Kota Banda Aceh, dimana konsumennya tidak hanya masyarakat lokal Aceh tetapi nasional, dan juga manca negara, mengingat Aceh salah satu destinasi wisata Syariah.

Hasil penelitian terdahulu mengenai label halal pun beragam. Penelitian yang dilakukan Fadila (2019) menunjukkan bahwa label

¹¹ LPPOM MPU Aceh, Data sertifikasi Halal, <https://mpu.acehprov.go.id/>, (dakses pada 31 Mei 2022).

halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan satria (2017). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemahaman pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh terhadap label halal cukup baik. Pencantuman label halal juga sangat mempengaruhi pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh dalam keputusan membeli produk makanan kemasan. Demikian juga penelitian yang dilakukan Faramida (2020), menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dendeng Aceh Gunung Seulawah.

Semua penelitian di atas objek penelitiannya adalah konsumen dan hasil penelitian tentang pengaruh label halal juga sangat beragam. Sehingga penulis sangat tertarik untuk meneliti dari sisi produsen, yakni bagaimana pengaruh label halal pada produk dalam peningkatan penjualan.

Selain kehalalan produk, kualitas produksi merupakan hal yang penting diperhatikan oleh produsen dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.¹² Tjiptono menambahkan, kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun menurut Prawirosentono kualitas produk keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.¹³

¹² Philip Kottler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 272.

¹³ Pengertian Kualitas Produk, <https://www.kajianpustaka.com> (diakses 28 februari 2021).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat menyediakan produk yang berkualitas untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Hal di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Faramida (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dendeng Aceh gunung seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh. Begitu pula dengan penelitian (Fadila: 2019), menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh

Dengan demikian kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan atau produsen (UMKM) dalam meningkatkan penjualan produknya, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Karena kualitas produk yang baik mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Keuntungan yang diperoleh dari mempertahankan kepuasan konsumen adalah konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan produk tersebut. Selain itu pelanggan yang lama akan mempengaruhi pelanggan baru dengan cerita pengalamannya. Demikian juga sebaliknya, ketika kualitas dari produk itu buruk

maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian pada produk itu lagi.

Akan tetapi berdasarkan pengamatan penulis di beberapa swalayan, masih banyak pengusaha (UMKM) yang kurang memperhatikan kualitas produknya seperti penggunaan bahan tambahan pangan yang berlebihan, kemasan produk yang kurang baik, menjadikan produk gampang rusak dan lain-lain. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.

Selain label halal dan kualitas produk, promosi juga memiliki pengaruh penting terhadap penjualan. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkat” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Promosi merupakan upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.

Promosi menurut Koler dan Armstrong adalah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli.¹⁴ Lupiyoadi menambahkan, bahwa promosi adalah sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa¹⁵. Adapun Rangkuti mendefinisikan promosi sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹⁶

Dengan melakukan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk dan memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan dan keunggulan produk yang membedakannya

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran....*, hlm. 77.

¹⁵ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 92.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49.

dengan produk kompetitor, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli. Perkembangan digital dan teknologi saat ini yang begitu pesat membuka peluang bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, memperluas jangkauan pemasaran dengan menghemat waktu dan biaya.

Akan tetapi, masih sedikit perusahaan (UMKM) yang melakukan promosi produknya, betapapun bagus suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Untuk itu peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan produk UMKM di kota Banda Aceh.

Mengkonsumsi makanan halal dan adalah suatu kewajiban dalam ajaran agama Islam.¹⁷ Allah SWT berfirman dalam surah al-Maidah ayat 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya :

“Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah rezekikan kepadamu, bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.¹⁸

Selain mengkonsumsi makanan yang halal, Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan yang berkualitas baik. Kualitas Produk dalam Islam merujuk pada *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik dan murni. Sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik secara menyeluruh dan makanan terbaik. Menurut ekonomi Islam kualitas produk adalah sesuatu yang bernilai guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, menghasilkan

¹⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Bussiness Managmen: Praktik Bisnis yang Sesuai dengan Syariat Islam*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), hlm 380.

¹⁸ Al-Qur'an dan Terjemahan, (Surabaya: CV. AlFatih Berkah Cipta), hlm. 122.

perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen¹⁹. Allah SWT berfirman dalam QS Al Baqarah ayat 168.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan, karna sesungguhnya syaithan itu musuh yang nyata bagimu”.²⁰

Dalam ayat ini Allah SWT memerintahkan memakan makanan yang halal lagi baik ditujukan untuk semua manusia. Hal ini bertujuan agar memberikan maslahah (kebaikan bagi manusia).

Promosi dalam ekonomi Islam dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan dan menjual produk atau jasa dilakukan beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi dalam ekonomi Islam. Prilaku tersebut sesuai dengan ajaran Al-Quran dan hadis dimana segala sesuatu dikerjakan oleh seorang muslim akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Ada beberapa etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi sesuai dengan syariat Islam diantaranya tidak pernah mengobral sumpah, jujur, menjaga agar selalu menepati janji atau akad kesepakatan diantara kedua belah

¹⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Bussiness Managmen: Praktik Bisnis yang Sesuai dengan Syariat Islam*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), hlm 380.

²⁰ Al-Qur'an dan Terjemahan, (Surabaya: CV. AlFatih Berkah Cipta), hlm. 25.

pihak, menghindari berpromosi palsu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, seperti memberikan keterangan palsu pada iklan.

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam ekonomi Islam dikelompokkan dalam bidang muamalah dan dilakukan harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan Allah SWT. Dalam ekonomi Islam kegiatan penjualan digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan ekonomi seseorang sekaligus dalam rangka beribadah kepada Allah SWT.²¹ Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan di dalam Al-Quran surah Al-Baqarah 275 yang berbunyi sebagai berikut:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya:

”...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”.²²

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam mendorong individu untuk melakukan penjualan (jual beli) dan mengharamkan riba.

Penelitian ini dilakukan pasca pandemi covid-19. Pandemi covid-19 merupakan salah satu kejadian yang keberadaanya berada dilingkungan eksternal (*external environment*) relatif tidak terkontrol atau dengan kata lain Pandemi covid-19 adalah keadaan yang berada diluar kendali perusahaan (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan). Covid-19 memberikan efek pada kondisi dunia dan khususnya Indonesia menimbulkan ekonomi *shock* yang mempengaruhi ekonomi perorangan, rumah tangga, UMKM, perusahaan besar bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan lokal, nasional bahkan global.²³

²¹ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.57.

²² Al-Qur'an dan Terjemahan, (Surabaya: CV. AlFatih Berkah Cipta), hlm. 47.

²³ Anggit Dyah Kusumastuti,” Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam Mempertahankan Business Continuity Management (BCM)”, *Journal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 3, 2020.

Untuk dapat memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk dan promosi terhadap tingkat penjualan produk makanan dan minuman UMKM di Kota Banda Aceh dalam perspektif Islam pasca covid-19, maka perlu dilakukan penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian tesis dengan menjadikan UMKM makanan dan minuman yang sudah memiliki sertifikat halal di Kota Banda Aceh sebagai populasi penelitian, dengan judul: **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkatan Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada UMKM Kota Banda Aceh Pasca Covid-19)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan yang dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Semakin meningkat penjualan maka keuntungan yang didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan penjualan diantaranya adalah dengan adanya label halal pada produk, menjaga kualitas produk dan melakukan promosi.. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Besarnya peluang peningkatan penjualan produk makan dan minuman yang memiliki label halal di dalam dan di luar negeri menjadi peluang besar bagi UMKM industri olahan makanan bersertifikat halal Kota Banda Aceh untuk meningkatkan penjualan produknya, keadaan ini seharusnya menjadi motivasi UMKM industri olahan makanan untuk mendaftarkan sertifikat halal dan menempatkan label halal resmi MPU Aceh pada produknya, guna meningkatkan penjualannya. Akan tetapi

melihat sedikitnya jumlah UMKM yang mendaftar sertifikat halal produknya menjadi suatu bahan kajian apakah label halal berpengaruh atau tidak terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Kota Banda Aceh.

2. Kualitas produk merupakan hal yang penting diperhatikan pelaku usaha guna meningkatkan penjualan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Akan tetapi masih banyak pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri makanan olahan yang belum memperhatikan kualitas produknya.
3. Promosi merupakan kegiatan yang memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan melakukan promosi pelaku usaha dapat memperkenalkan produk dan memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan, dan keunggulan produk yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli. Perkembangan digital dan teknologi saat ini yang begitu pesat membuka peluang bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, memperluas jangkauan pemasaran dengan menghemat waktu dan biaya. Akan tetapi masih banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kelompok makanandan minuman olahan yang belum melakukan promosi produknya.
4. Adanya kondisi abnormal yaitu kondisi *pasca covid-19* yang di alami UMKM, merupakan salah satu kejadian yang keberadaanya berada dilingkungan eksternal (*external environment*) relatif tidak terkontrol atau dengan kata lain Pandemi covid-19 adalah keadaan yang berada diluar kendali perusahaan dan merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Pandemi Covid-19 memberikan efek pada kondisi dunia dan khususnya

Indonesia menimbulkan ekonomi *shock* yang mempengaruhi ekonomi perorangan, rumah tangga, UMKM, perusahaan besar bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan lokal, nasional bahkan global.

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah pengaruh label halal, kualitas produk, dan promosi terhadap tingkat penjualan produk UMKM kelompok makanan dan minuman olahan yang bersertifikat halal di Kota Banda Aceh.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk makanan UMKM di Kota Banda Aceh ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM di Kota Banda Aceh?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM di Kota Banda Aceh?
4. Apakah label halal, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM di Kota Banda Aceh?
5. Bagaimana pandangan pesfektif ekonomi Islam terhadap label halal, kualitas produk, dan promosi terhadap tingkatan penjualan produk UMKM di Kota Banda Aceh?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap tingkat penjualan produk UMKM di Kota Banda Aceh
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk UMKM di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk UMKM di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh label halal, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan produk UMKM di Kota Banda Aceh
5. Untuk mengetahui pandangan pesfektif ekonomi Islam terhadap label halal, kualitas produk, dan promosi terhadap tingkatan penjualan produk UMKM di Kota Banda Aceh.

1.6. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan teoritis
Bagi Akademik diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan referensi, terutama peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam tentang pentingnya label halal, kualitas produk dan promosi bagi produsen dalam meningkatkan penjualan.
2. Kegunaan praktis
Adapun kegunaan praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai masukan bagi berbagai pihak yang membutuhkannya, antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi UMKM yang sudah bersertifikat halal agar tetap menjaga kehalalan dan kualitas produknya, dan melakukan promosi terhadap produknya, serta terus berinovasi dalam mengembangkan usaha yang sesuai dengan nilai-nilai keIslaman.
- b. Bagi UMKM yang belum memiliki sertifikat halal, agar segera mengurus sertifikat halal karena jaminan kehalalan produk merupakan bagian dari etika bisnis dalam Islam, dan memiliki nilai bisnis tinggi. Serta memperhatikan kualitas produknya dan melakukan promosi atas produknya sehingga produknya lebih dikenal masyarakat dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.
- c. Kepada masyarakat Aceh yang mayoritas beragama Islam, agar lebih mengutamakan produk yang sudah bersertifikat halal/berlabel halal untuk dikonsumsi.
- d. Adapun bagi pemerintah, penulis berharap penelitian ini menjadi acuan menerbitkan kebijakan yang mendorong berkembangnya usaha UMKM bersertifikat halal di kota Banda Aceh, seperti peningkatan literasi halal kepada masyarakat Aceh dan pelaku usaha, serta mendukung produk UMKM dengan melakukan kegiatan yang mempromosikan produk UMKM, dan mempermudah akses pendanaan bagi UMKM, khususnya UMKM yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh.

1.7. Kajian Pustaka

Dari berbagai penelitian yang pernah ditulis sebelumnya, penelitian tentang Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkatan Penjualan Produk Makanan (Suatu Kajian Pada UMKM Kota Banda Aceh) belum ada yang melakukan penelitian. Akan tetapi, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan produk makanan dan minuman

bersertifikat halal, kualitas produksi dan promosi. Diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Teuku Muhammad Syahrizal pada program magister ekonomi syari'ah UIN Ar-Raniry, pada Tahun 2017 yang berjudul "*Preferensi pemilik swalayan terhadap pengadaan produk makanan berlabel halal (studi kasus di kota Banda Aceh)*".²⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, label halal dan religi terhadap preferensi pemilik swalayan terhadap produk makanan kemasan dan melihat apakah label halal menjadi faktor utama atau tidak dalam mempengaruhi preferensi. Hasil dari penelitian ini bahwa faktor harga, produk, label halal dan religi memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi pemilik swalayan. Akan tetapi memberikan tingkat pengaruh yang berbeda. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk yang paling dominan dalam mempengaruhi preferensi pemilik swalayan di Kota Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim pada program magister ekonomi syari'ah UIN Ar-Raniry, pada Tahun 2016 yang berjudul "*Pengaruh Labelisasi Halal pada Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kota Sigli, Pidie*".²⁵ Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden juga sangat setuju lebih memilih produk yang berlabel halal dibandingkan dengan yang tidak berlabel halal.

Jurnal Ahmad Ali Sopian "*Pengaruh Label Halal Terhadap Penjualan Roti Rachmat Di Kecamatan Bungursari Purwakarta*".²⁶ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label

²⁴ Teuku Muhammad Syahrizal, *Preferensi pemilik swalayan terhadap pengadaan produk makanan berlabel halal (studi kasus di kota Banda Aceh)*, Tesis : Program Magister Ekonomi Syari'ah UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2017.

²⁵ Ibrahim, *Pengaruh Labelisasi Halal pada Produk Kemasan Terhadap keputusan pembelian pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kota Sigli, Pidie*, Tesis : Program Magister Ekonomi Syari'ah UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2016.

²⁶ Ahmad Ali Sopian, "Pengaruh Label Halal Terhadap Penjualan Roti Rachmat Di Kecamatan Bungursari Purwakarta", *Jurnal: EKSISBANK: Pascasarjana UIN Gunung Djati Bandung* Vol.3 No 2, Desember 2019, hlm.117. (diakses 1 Agustus 2020).

halal berpengaruh signifikan terhadap penjualan Roti Rachmat. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi, yaitu nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.542 dari korelasi/hubungan (R) 0.743. Sehingga variabel bebas (label halal) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (penjualan) 54.2%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bentenan Center. Variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada responden di Bentenan Center, dan pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada responden di Bentenan Center, dan pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif.²⁷

Penelitian yang dilakukan Ahda Segati yang berjudul “Pengaruh Persepsi Sertifikat Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan produsen Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta. Sampel yang digunakan yaitu 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi sertifikat halal yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan

²⁷ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado ISSN 2303-1174, <https://ejournal.unsrat.ac.id/>, (diakses 28 Februari 2021)

terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, persepsi kualitas produk yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat juga mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan. Persepsi harga yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat juga mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan pada Catering Nurul Hayat Yogyakarta.²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati yang berjudul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan label halal terhadap Keputusan Pembelian di d’BestO Kota Bogor”*, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran syariah dan variabel label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fitri Pramono dan Daska Azis yang berjudul *“Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh”*, menunjukkan bahwa UMKM sektor perdagangan Kota Banda Aceh mengalami perkembangan dari tahun ketahun. Hal ini disebabkan pemerintah kota Banda Aceh memberikan bantuan peralatan kerja, modal usaha, pelatihan-pelatihan mengenai pengelolaan manajemen

²⁸ Ahda Segati, *Pengaruh Persepsi Sertifikat Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas konomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Bonjol Padang, vol 3, No 2 2018, <http://journal.febi.uinib.ac.id/> (diakses 28 Februari 2021).

²⁹ Ahmad Mulyadi osim, Syarifah Gustiawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan label halal terhadap Keputusan Pembelian di d’BestO Kota Bogor”, *Jurnal of Islamic Economics and Banking*, Program Studi Ekonomi Syariah, FAI-UIKA, Bogor, E-ISSN:2580 – 3816, vol 2, hlm. 14-163.

keuangan hingga pemasaran produk kepada pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh. Faktor lain yang mempengaruhi perkembangan UMKM Kota Banda Aceh adalah pemanfaatan teknologi *digital* serta melakukan promosi dan penjualan produk melalui *platform online* atau *marketplace*.³⁰

Kemudian Penelitian Arif Pujiyono, Ro'fah Setyowati, dan Idris yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah dalam menghadapi Persaingan Global”³¹. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM halal adalah dengan menggunakan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar UMKM halal, memperkuat keterkaitan dengan industri (*hilirisasi*), melakukan diversifikasi produk UMKM halal, meningkatkan peran lembaga keagamaan dan pendidikan untuk literasi produk UMKM halal kepada masyarakat muslim, meningkat peran *fintech* untuk pembiayaan dan sertifikasi produk UMKM halal beserta pemasarannya, membangun sinergi dengan institusi terkait untuk inovasi produk UMKM halal, meningkatkan *branding* produk UMKM halal melalui media teknologi dan informasi, memperkuat kajian fikih untuk menghasilkan produk UMKM halal.

Penelitian Natasya Aziza Suhar dan Teuku Ahmad Yani yang berjudul “Implementasi Sistem Jaminan Produk Halal Dalam Produksi Makanan dan Minuman Oleh Usaha Industri Rumah Tangga”.³² Hasil penelitian ini bahwa faktor-faktor yang

³⁰ Annisa Fitri Pramono dan Daska Azis, “Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh”, *Jurnal Pendidikan Geosfr*, Vol.V Nomor 2 2020, Program Studi Pendidikan Geografi FKIP Unsyiah, Banda Aceh ISSN: 2541-6936. Hlm. 15.

³¹ Arif Pujiyono, Ro'fah Setyowati, dan Idris, “Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah dalam menghadapi Persaingan Global”, *Jurnal: Indonesian Journal Of Halal* ISSN:2623 – 162x Agustus 2018, hlm 7, <https://ejournal2.undip.ac.id>, Hal 1 (diakses pada tanggal 9 Juli 2020).

³² Natasya Aziza Suhar dan Teuku Ahmad Yani, “Implementasi Sistem Jaminan Produk Halal Dalam Produksi Makanan dan Minuman Oleh Usaha

menyebabkan pelaku usaha industri rumah tangga tidak mengikuti ketentuan hukum sertifikat halal adalah kurangnya kesadaran pelaku usaha untuk menggunakan label halal pada produk makanan dan minuman, pelaku usaha berasumsi bahwa produk yang mereka produksi adalah sepenuhnya halal sehingga mereka merasa tidak perlu mengurus sertifikat halal, pelaku usaha juga mengaku bahwa tanpa ada sertifikat halal dan label halal resmi dari LPPOM MPU Aceh pada kemasan produk makanan atau minuman yang dijual tidak mengurangi minat para pembeli atau konsumen untuk membeli produk yang mereka jual tersebut, selain itu waktu dan prosedur pengurusan sertifikat halal yang lama juga menjadi salah satu faktornya serta tidak adanya sanksi yang tegas dari pemerintah kepada pelaku usaha yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya.

Tabel 1.5
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel analisis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rogi Gusrizal di dan Eka Komalasari (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan	Kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan	Analisis Deskriptif	1. Indikator kondisi dan kemampuan penjual pada katagori cukup baik, 2. Indikator kondisi pasar pada katagori cukup baik, Indikator modal pada katagori baik, dan indikator

Industri Rumah Tangga”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Perdata*, Fakultas Hukum Syiah Kuala, Vol 5(1), (Februari 2021), <http://www.jim.unsyiah.ac.id>, (diakses 10 Juni 2022)

					kondisi organisasi perusahaan pada katagori cukup baik.
2	Candra Dewi Alamsah (2019)	Pengaruh Kualitas produk, kehalalan produk dan harga Bersaing Terhadap Volume Penjualan (studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Kota Salatiga) (2019)	kualitas produk, kehalalan produk. harga bersaing, tingkat penjualan	Regresi Linier berganda	1.Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pedagang kaki lima di Kota Salatiga. 2.Kehalalan produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan pedagang kaki lima di Kota Salatiga. 3.Harga bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pedagang kaki lima di Kota Salatiga. 4.Kualitas produk,

					kehalalan produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pedagang kaki lima di Kota Salatiga.
3	Luthfia Rizki Putri	Pengaruh Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> ,tingkat penjualan	Regresi linier berganda	1. variabel penjualan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. 2. variabel penjualan <i>offline</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat penjualan 3. secara simultan atau bersama-sama, semua variabel independen yaitu penjualan <i>online</i> dan

					penjualan <i>offline</i> secara simultan memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan
4.	Nuri Arisa	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Rahmat Batik Lampung), (2017)	Produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, tingkat penjualan	Regresi linier berganda	1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. 3. Tempat/saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. 4. Secara simultan variabel produk, harga dan Tempat/saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan

					terhadap tingkat penjualan.
5	Nabilah, (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal pada Kemasan produk Makanan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kota Makasar	Label halal, produk makanan, pendapatan	Uji Model Spesifikasi	1. Variabel Label halal berpengaruh terhadap produk makanan dan pendapatan, Variabel produk makanan tidak berpengaruh pada pendapatan.

BAB II

LANDASAN TEORI

KERANGKA BERFIKIR DAN PENGAJUAN HEPOTESIS

2.1. Label Halal

2.1.1. Pengertian Label

Label adalah suatu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Berikut ini beberapa pengertian dan definisi label:

1. Menurut Kotler, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.³³
2. Menurut Marinus, label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualannya.³⁴
3. Menurut Tjiptono, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm.477.

³⁴ Angipora Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002) hlm.192.

pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.³⁵

4. Menurut Swasta, label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Label

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler fungsi label adalah sebagai berikut:³⁶

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menentukan kelas produk.
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm.107.

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 178.

5. Memberi rasa aman bagi konsumen.

2.1.3. Keuntungan Menggunakan Label yang efektif

Adapun keuntungan penggunaan label yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mendorong promosi yang lebih besar
3. Perlindungan terhadap konsumen
4. Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik.

2.1.4. Produk Halal

Allah SWT maha luas rahmat dan kasih sayang-Nya kepada umat manusia, Ia menjadikan apa yang ada di Alam ini sebagai fasilitas bagi manusia dalam rangka beribadah kepada-Nya termasuk dalam hal makan dan minum. Allah SWT. berfirman dalam surah Luqman ayat 20.

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً³⁷

Artinya:

“Tidakkah kamu memperhatikan bahwa Allah telah menundukkan apa yang ada dilangit dan apa yang ada di bumi untuk (kepentingan) mu dan menyempurnakan nikmat-Nya utukmu lahir dan bathin ”.

Pada dasarnya segala sesuatu yang diciptakan Allah itu halal dan mubah, kecuali jika ada nash (dalil) yang shahih yang mengharamkannya.³⁷ Para Ulama dalam menetapkan prinsip bahwa

³⁷ Yusuf al-Qaradhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Jakarta: Rabbani Pers, 2002), hlm 14.

segala sesuatu asal hukumnya adalah boleh merujuk pada surah Al-Baqarah ayat 29 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا...

Artinya :

“Dialah yang telah menciptakan untuk kalian segala sesuatu di bumi...”.³⁸

Perintah memakan makanan yang halal terdapat pada firman Allah SWT dalam surah al-Maidah ayat 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya :

“Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah rezekikan kepadamu, bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.³⁹

Halal berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan* yang artinya membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, membolehkan. Halal diartikan sebagai segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya, halal juga dapat diartikan sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara’.⁴⁰ Menurut Yusuf al Qardhawi, halal adalah segala sesuatu yang boleh dikerjakan, syariat membenarkan dan orang yang mengerjakannya tidak dikenakan sanksi dari Allah SWT. Hal ini dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang denganya terurai tali yang membahayakan, dan Allah SWT memperbolehkan suatu itu untuk dikerjakan.⁴¹ Berdasarkan arti ini perkataan ”halal” bagi umat Islam dapat

³⁹ Al-Qur’an dan Terjemahan, (Surabaya: CV. AlFatih Berkah Cipta), hlm. 122.

⁴⁰ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 2003), hlm. 506.

⁴¹ Yusuf al-Qaradhawi, *Halal dan Haram ...*, hlm. 13.

dipahami kepada sesuatu yang dibolehkan syara'. Kepatuhan kepada syara' adalah usaha melepaskan diri dari ikatan bahaya dunia dan akhirat. Dengan demikian makanan dan minuman halal adalah makanan dan minuman yang dibolekan memakannya, dan dengan memakannya terlepas dari ikatan bahaya dunia dan akhirat.⁴²

Menurut LPPOM MUI (lembaga Pengkajian pangan, obat, dan, kosmetik Majelis ulama Indonesia), yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai Syariat Islam.

Syarat kehalalan produk tersebut meliputi:

1. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti, bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.⁴³

2.1.5. Pengertian label halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf latin dan nomor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh

⁴² Asmawati, *Konsep Perlindungan Konsumen dalam Islam*, (Banda Aceh: Dinas Syariat Islam, 2018), hlm 60.

⁴³ LPPOM MUI (Lemabaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), *Hidup Penuh Berkah Dengan Produk Halal*.

MUI.⁴⁴ Labelisasi halal adalah perizinan penggunaan kata “halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI. Di dalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetika.⁴⁵

Label halal yang resmi adalah label halal yang diterbitkan oleh Badan resmi pemerintah. Dalam UU No 33 Tahun 2014 pasal 33 ayat 1 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam sidang Fatwa Halal, sedangkan pemeriksaan atau pengujian produk dilakukan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Maka label halal yang dipasang pada produk tanpa melalui proses pemeriksaan oleh BPJPH dan disahkan oleh MUI bukan merupakan label halal resmi. Adapun logo halal resmi yang didukung oleh sertifikat MUI dan MPU Aceh yaitu:



Gambar 2.1. Label Halal Resmi MPU Aceh

2.1.6. Indikator Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999,

⁴⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

⁴⁵ Rif'atul Faridah, *Pengaruh Ekuitas Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Roti Han's di kota Kudus*, 2014, hlm. 25-26.

indikator label halal adalah:

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan⁴⁶

2.1.7. Dasar Hukum Label Halal

Peraturan yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain:

1. Keputusan Menteri Kesehatan RI No.924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan.
2. UU RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 34 ayat (1).
3. UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 (h).⁴⁷
4. UU No 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berkaitan dengan pengaturan kehalalan dalam Bab VIII Label dan Iklan Pangan Pasal 97 ayat (1), (2) dan (3).⁴⁸
5. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Ikan dan Iklan Pangan.

⁴⁶ Putri lindung Bulan,” Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, no 2, 2017. Universitas Samudra.

⁴⁷ Mashudi, *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 120-123.

⁴⁸ Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan.

2.1.8. Manfaat Label halal

Bagi produsen, label halal mempunyai beberapa manfaat, yaitu:

1. Sebagai pertanggung jawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim. Seorang produsen muslim akan berupaya mencari keuntungan yang mampu memberikan kemaslahatan tidak hanya bagi dirinya sendiri, namun juga bagi lingkungan sekitar termasuk konsumen.⁴⁹
2. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
3. Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan.
4. Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran.
5. Memberikan keuntungan pada produsen yaitu meningkatkan daya saing, menambah omzet produksi dan meningkatkan penjualan⁵⁰
6. Produk Memiliki *Unique Selling Point (USP)*.
Jika produsen melakukan sertifikasi halal, maka produknya akan memiliki USP dibandingkan dengan produk kompetitor. Dengan kata lain, produk yang memiliki label halal memberikan keuntungan kompetitif sehingga membuat produk tersebut menjadi bernilai lebih di mata konsumen.⁵¹
7. Mendapatkan akses pasar global.
Permintaan produk halal di seluruh dunia terus meningkat, terdapat beberapa sektor dari halal *lifestyle* yang memberikan

⁴⁹ M. Nur Rianto Al arif, Uis Amalia, *Teori Mikro konomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm.158.

⁵⁰ Sofyan Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan". *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol.14, No. 2, 2014, hlm 230.

⁵¹ Manfaat Sertifikat Halal Bagi Pengusaha, <https://smartlegal.id/> (diakses 17 Februari 2021)

kontribusi besar dalam perekonomian dunia.⁵²

2.2. Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵³ Tjiptono menambahkan, bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Selain itu, menurut Stanton produk adalah kumpulan atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.⁵⁴

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Menurut Kotler dan Amrstrong produk memiliki beberapa tingkatan, yaitu:⁵⁵

1. Produk Inti (*Core Product*).

Produk inti merupakan manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

⁵² Azhari Hasan, "RPJMA Targetkan 1.650 Produk UKM Berlogo Halal", *Tabangun Aceh*, edisi 82 Mei 2019, hlm.6.

⁵³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran ...*, hlm. 274.

⁵⁴ Pengertian Produk Menurut Para Ahli, <https://www.kumpulanpengertian.com>, (diakses 24 November 2021).

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 75.

2. Produk Aktual (*actual Produk*)

Seorang perencana produk harus menyusun produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, sifat, nama merek, tingkat kualitas, pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

3. Produk Tambahan

Selain produk inti dan produk aktual, perencana produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual.

Produk berdasarkan sifat atau karaketristiknya dapat di klasifikasikan sebagai berikut:⁵⁶

5. Barang Tahan lama (*durable goods*), yaitu produk yang berwujud fisiknya tahan lama dan banyak sekali pemakainanya. Contohnya mobil, rumah, televisi, lemari es, dan lain-lain.
6. Barang yang tidak tahan lama (*non durable good*), yaitu produk yang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contohnya sabun, pasta gigi dan lain sebagainya.
7. Jasa (*service*), yaitu barang yang tidak berwujud, yang merupakan layanan yang diberikan perusahaan untuk memberikan kebermanfaatan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli oleh konsumen, seperti jasa salon kecantikan, bengkel kendaraan, tukang cukur dan lain sebagainya.

2.2.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

⁵⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 174.

Berikut definisi dan pengertian kualitas produk dari beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.⁵⁷

Nasution mendefinisikan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Prawirosentono, kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.⁵⁸

2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gaspersz, dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:⁵⁹

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran.....*hlm. 275.

⁵⁸ Pengertian Kualitas Produk, <https://www.kajianpustaka.com>, (diakses pada 21 Maret 2021)

⁵⁹ Dimensi Kualitas Produk, <https://www.kajianpustaka.com>, (diakses pada 21 Maret 2021)

ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan *probabilitas* produk menjalankan fungsinya.

3. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen. Perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, fitur menjadi target produsen untuk berinovasi dalam memuaskan konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang

diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan. adapun yang merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang

akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.2.4. Manfaat Kualitas produk

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:⁶⁰

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

⁶⁰ Dimensi Kualitas Produk, <https://www.kajianpustaka.com>, (diakses pada 21 Maret 2021)

6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.2.5. Kualitas Pangan (makanan dan minuman)

Pangan berkualitas merupakan salah satu poin penting harus diperhatikan oleh produsen makanan dan minuman. Makanan dan minuman berkualitas adalah makanan dan minuman yang dipilih, dipersiapkan dan disajikan dengan cara sedemikian sehingga tetap terjaga cita rasanya, gizinya dan menarik, dapat diterima serta aman dikonsumsi. PP Nomor 28 tahun 2004 tentang keamanan pangan, mutu, dan gizi pangan, menyatakan bahwa mutu pangan atau pangan berkualitas adalah nilai yang ditentukan atas dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi dan standar perdagangan terhadap bahan makanan dan minuman. Untuk menghasilkan pangan berkualitas dan aman dikonsumsi maka, produsen makanan dan minuman harus memperhatikan keamanan pangan dari produk yang dihasilkannya. Keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan konsumen.⁶¹

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk makanan adalah:⁶²

⁶¹ Keamanan pangan, <https://paralegal.id>. (diakses 3 Desember 2021).

⁶² Margaretha Fiani S dan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, No 1. 2012.

1. Warna

Perpaduan warna sangat membantu dalam meningkatkan selera konsumen. Akan tetapi, pemberian warna pada makanan haruslah menggunakan pewarna makanan dengan takaran yang sesuai, sehingga tidak memberikan dampak buruk bagi konsumen.

2. Penampilan

Ungkapan “*Looks good enough too eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di atas piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Makanan yang segar dan bersih sangat mempengaruhi penampilan makanan.

3. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen untuk memilih menikmati.

4. Porsi

Setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standar portion size*. *Standar portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

5. Bentuk

Bentuk makanan memiliki peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

6. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lainnya. Temperatur bisa mempengaruhi rasa, misalnya makanan manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat masih panas.

7. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat keras atau lembut, kering atau lembab tekstur makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

8. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan mempengaruhi tekstur dari makanan.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.2.6. Kualitas Produk dalam Pandangan Ekonomi Islam

Kualitas Produk dalam Islam merujuk pada *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik dan murni. Sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik secara menyeluruh dan makanan terbaik. Menurut ekonomi Islam kualitas produk adalah sesuatu yang bernilai guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen⁶³. Allah SWT berfirman dalam surah al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan, karna sesungguhnya syaithan itu musuh yang nyata bagimu”.⁶⁴

⁶³ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Bussiness Managmen: Praktik Bisnis yang Sesuai dengan Syariat Islam*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), hlm 380.

⁶⁴ Al-Qur'an dan Terjemahan, (Surabaya: CV. AlFatih Berkah Cipta), hlm. 25.

Dalam ayat di atas Allah SWT memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan, karna sesungguhnya syaitan telah jelas sekali permusuhanannya sejak zaman nabi Adam as menggoda manusia untuk tidak taat pada perintah Allah. Dalam Ekonomi Islam seorang produsen harus menghasilkan produk yang halal lagi mendatangkan kebaikan bagi konsumen.

Rasul dan para sahabat telah mencontohkan kepada kita bagaimana kualitas produk merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh pelaku bisnis. Diantaranya Umar menyerukan untuk memperbagus makanan, seraya mengatakan “Perbaguslah adonan roti, karena itu salah satu cara mengembangkannya”.

Kualitas produk dalam pandangan ekonomi Islam dan konvensional memiliki perbedaan yang signifikan pada tujuan dan caranya. Dalam ekonomi konvensional, produsen hanya berupaya menekan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi, yaitu untuk menghasilkan produk dengan mencapai biaya serendah mungkin, sehingga mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi pesaing. Sehingga acapkali produk menjadi tidak berkualitas.

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris” *promote*” yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Sejumlah ahli memiliki kemiripan dalam memberikan pengertian promosi.⁶⁵

Menurut kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari

⁶⁵ Pengertian Promosi, <https://ekonomimanajemen.com/>(diakses pada 4 April 2021).

produknya dan menyakini konsumen untuk membeli. Menurut Swastha, promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Harper Boyd menambahkan bahwa promosi merupakan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Dari keempat pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi sangat erat kaitannya dengan pemasaran yang berkelanjutan. Promosi merupakan bagian dari komunikasi antara perusahaan dengan calon pelanggan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan utama promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan menciptakan permintaan, yaitu permintaan konsumen maupun permintaan perdagangan.⁶⁶ Promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Anuraga dan Sitohang ada beberapa tujuan promosi yaitu:⁶⁷

1. Meningkatkan informasi

⁶⁶ <https://ekonomimanajemen.com/> (diakses pada 28 Maret 2021)

⁶⁷ Anugata, Sitohang, *Pengaruh Produk, harga, promosi dan Merk terhadap Keputusan Pembelian Ulang*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2015.

- a) Meningkatkan Kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
 - b) Menyarankan kegunaan baru suatu produk
 - c) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
 - d) Membangun citra suatu produk
2. Mengingatnkan
- a) Mengingatnkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini
 - b) Mengingatnkan konsumen dimana tempat membeli produk tersebut
 - c) Mempertahankan kesadaran konsumen
3. Membujuk pelanggan sasaran
- a) Mendorong perpindahan merek
 - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
 - d) Merayu pelanggan untuk datang

2.3.3. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono indikator promosi yaitu :

1. Periklanan
Yaitu salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk berkomunikasi kepada konsumen.
2. Penjualan personal
Penjualan personal adalah interaksi langsung atau tatap muka antara penjual dengan pembeli dalam memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan kegiatan pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat
Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi untuk

mempengaruhi keyakinan, opini dan sikap konsumen kepada perusahaan.

2.3.4. Jenis-Jenis Promosi

Ada dua macam promosi, yaitu promosi *implisit* dan *eksplisit*. Dalam promosi implisit, komunikasi yang terjadi melekat pada produk/jasa, harga, atau tempat dimana produk/jasa ditawarkan. Sementara promosi secara eksplisit adalah komunikasi yang terjalin melalui periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, maupun kombinasi dari elemen-elemen tersebut.⁶⁸

Menurut Stanton, Etzel dan Walker ada beberapa jenis-jenis promosi meliputi :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Philip Kotler Iklan adalah segala bentuk prestasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide.

Tujuan iklan adalah :

- a) Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b) Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk.

⁶⁸ A B Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark* (Surabaya: ESENSI, 2010), 106.

- d) Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.⁶⁹

Adapun jenis-jenis media dalam periklanan, yaitu:

a) Media cetak

Media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata-kata, gambar, baik berwarna atau hitam-putih. Jenis dari kabar, dan lain-lain.

b) Media elektronik

Media dalam bentuk elektronik. Jenis media ini lebih efektif dari yang lain. Jenisnya media ini yaitu iklan melalui televisi, dan radio.

c) Media luar ruangan

Media yang biasanya berukuran besar dan terpampang di tempat-tempat terbuka seperti pada sepanjang jalan dan pada keramaian. Jenis media ini meliputi baliho, spanduk, umbul-umbul, poster, dan lain-lain.

d) Media Internet

Media internet yang dilakukan dalam bentuk elektronik berupa handphone, dan komputer yang memiliki jaringan internet untuk mengakses dalam bentuk media sosial seperti facebook, instagram, google, youtube, dan sebagainya.

e) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *Personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.⁷⁰ Penjualan pribadi

⁶⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm 278

⁷⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm 278

memiliki tiga ciri khusus yaitu pertemuan pribadi, perkembangan hubungan serta tanggapan pembeli.⁷¹

f) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, berbeda dengan periklanan. Periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Teknik promosi ini dapat berupa kegiatan seperti banting harga, memberikan hadiah, mengadakan show (petunjukan) mengadakan fair, festival, bazaar dan sebagainya.⁷²

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Tujuan Promosi Penjualan yaitu:

- a) Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c) Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Insentif, yaitu adanya sifat yang memberikan rangsangan terhadap konsumen.

⁷¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 266.

⁷² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014)

- b) Undangan, yaitu adanya sifat yang dapat mengundang konsumen membeli produk.

Ada beberapa bentuk promosi penjualan, diantaranya yaitu:

- a) Diskon
Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pelanggan atas reaksi tertentu.
- b) *Cashback*
Cashback yaitu tawaran uang kembali yang diberikan penjual untuk pembeli.
- c) Hadiah
Hadiah adalah pemberian barang/jasa yang diberikan saat melakukan suatu pembelian.
- d) Pajangan
Pajangan adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi. Banyak perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk melakukan promosi perusahaan atau produk dan membuat citra perusahaan dan produk. Hubungan masyarakat mempunyai peran antara lain :

- a) Membantu peluncuran produk baru.
- b) Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.
- c) Membangun minat dalam sebuah kategori produk.
- d) Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.
- e) Mempertahankan produk yang mengalami masalah di masyarakat.
- f) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung

produknya.

- g) *Point of sales* (POS) adalah semua informasi yang membangkitkan minat konsumen untuk membaca dan melihat sehingga konsumen tertarik terhadap sebuah produk. Contohnya brosur, spanduk, banner, *leaflet*, *clipchart*, balpen, umbul umbul, *self talker*, *mobile banner*, baliho, dan sebagainya.

2.3.5. Fungsi Promosi

Wulanytha, Dasy dan Lingkan menjelaskan ada tiga fungsi dari promosi, yaitu:⁷³

Mencari dan mendapatkan calon pelanggan/pembeli. Perhatian calon pelanggan dan pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

1. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calonpembeli.
2. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini kelanjutan dari tahap sebelumnya. Seseorang yang sudah tertarik dengan sesuatu, maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.3.6. Promosi dalam Pandangan Ekonomi Islam.

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan *at-tarwij* (الترويج) adalah suatu usaha yang dilakukan produsen untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan baik sebelum transaksi maupun sebelumnya. Promosi dalam ekonomi Islam dilakukan untuk

⁷³ Wulanytha, Deasy dan Lingkan, *Fungsi promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado* : jurnal Acta Diurna, volume IV.No.5. 2015.

menawarkan, menginformasikan dan menjual produk atau jasa dilakukan beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang di pasarkan adalah inti dari promosi dalam ekonomi Islam. Prilaku tersebut sesuai dengan ajaran Al-Quran dan hadis dimana segala sesuatu dikerjakan oleh seorang muslim akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Namun, dalam melakukan promosi, perusahaan harus memperhatikan etika dalam berbisnis. Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis.

Pandangan Ekonomi Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad saw. Nabi Muhammad saw menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Adapun prinsip promosi dalam Ekonomi Islam yang dicontohkan Rasulullah saw. Adalah sebagai berikut:⁷⁴

1. Ikhtiar mencari ridho Allah SWT

Adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

2. Produk memberikan manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk atau jasa. Bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemaka.

3. Amanah atau Tanggung jawab

Yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang di promosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk.

⁷⁴ Prinsip-Prinsip Marketing syariah, <http://hes.unida.gontor.ac.id/>, (diakses pada 15 juli 2022).

5. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

6. Transparan atau Keterbukaan

Dalam perusahaan yang berprinsip syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan stakeholdernya (pelanggan, karyawan dan pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi yang se jelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.

7. Kejujuran

Dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk.

8. Ikhlas atau Tulus

Ikhlas atau tulus merupakan salah satu nilai keislaman yang terdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang atau perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas dan tidak ada itikad buruk.

2.4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia, jaringannya tersebar ke berbagai pelosok negeri yang merangkul dan menghidupkan potensi masyarakat luas, sehingga kehidupan mereka berkembang menjadi lebih baik. Dengan demikian UMKM memainkan peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi bangsa karena mampu menyerap tenaga kerja, serta berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan.

2.4.1. Pengertian UMKM

Berdasarkan undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan menengah (MKM). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UMKM dapat menjadi penyokong usaha besar, seperti menyediakan suku cadang, bahan mentah, dan lain lain. Dalam hal mendirikan UMKM juga tidak perlu modal besar, demikian pula dalam hal tenaga kerja tidak memiliki standar pendidikan tertentu yang disyaratkan disuatu perusahaan.

Berdasarkan definisi undang-undang nomor 20 Tahun 2008 dan definisi World Bank, UMKM memiliki juga kriteria menurut batasan usahanya yang dapat lihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20
Tahun 2008 dan World Bank

Jenis Usaha	Menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008		Menurut World Bank	
	Aset	Omset	Tenaga Kerja	Pendapatan
Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta/tahun	maksimal 300 Juta/tahun	<10 orang/tahun	< Rp. 1,2 milyar /tahun
Usaha Kecil	> 50 Juta-500 juta/tahun	>300 Juta – 2,5 Milyar / tahun	< 30 orang/tahun	< Rp.36 milyar/tahun
Usaha Menengah	Assetnya > 500 juta – 10 milyar/tahun	> 2,5 milyar– 50 Milyar/tahun	maksimum 300 orang/tahun	< Rp.180 milyar/tahun

Sumber Data: Kemenkop dan UMKM 2014.

BPS merumuskan kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, dapat dilihat dari tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2
Kriteria UMKM berdasarkan Badan Pusat Statistik

No	Kelompok UMKM	Jumlah tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 sampai dengan 19 rang
3	Usaha Menengah	20 sampai dengan 99 orang

Sumber: Badan Pusat statistik (BPS)

2.4.2. Ciri – Ciri Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1. Jenis komoditi/barang yang ada pada usahanya tidak tetap atau bisa berganti sewaktu-waktu.
2. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
3. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan
4. Sumber daya manusia di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni.
5. Biasanya tingkat pendidikan SDMnya masih rendah.
6. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank.
7. Pada Umumnya belum memiliki surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.⁷⁵

2.4.3. Jenis-Jenis UMKM

1. UMKM Usaha Kuliner (makanan)

Salah satu Usaha UMKM yang paling banyak diminati, berbekal inovasi dalam bidang makanandan minuman, disertai modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap orang membutuhkan makanan dan minuman. Contoh Usaha kuliner UMKM yaitu, jualan cemilan, membuat restoran kecil, rumah makan, usaha kafe, jualan makanan,warung makan, jualan kue /roti, mie sehat, minuman sehat, jualan jus, produksi dan jualan coklat khas daerah, frozen food, bumbu masak, makanan kering, catering dan lain sebagainya.

2. UMKM Usaha *Fashion*

⁷⁵ Bivisyani Questibrilia, UMKM:” Memahami Pengertian dan ciri-cirinya”, <https://www.jojonomic.com/blog/umkm/> (diakses 3 September 2020).

UMKM di bidang *Fashio* ini juga banyak diminati. Setiap tahun mode tren *fashion* baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis *fashion*. Contoh usaha *Fashion* UMKM, yaitu butik, kaos brand (distro), baju muslimah, toko seragam sekolah, baju anak muda wanita dan pria, baju khusus naik gunung, jual tas sekolah, jualan jilbab, jualan aksesoris, dan lain-lain.

3. UMKM Usaha Pertanian

Usaha agribisnis di bidang pertanian tidak harus bermodalkan tanah yang luas. Perkarangan rumah juga bisa dimanfaatkan untuk menjadi lahan agribisnis yang menguntungkan. Contoh UMKM bidang agribisnis, yaitu usaha pertanian bibit sayuran, jualan buah-buahan, jualan bibit bunga, usaha jagung, sayuran tanaman hias dan lain sebagainya.

4. UMKM Usaha Elektronik

Contoh UMKM dibidang elektronik, yaitu jual material elektronik, jual lampu, jual perlengkapan musik, jual perlengkapan sound sistem, laptop, *hand phone*, servis alat alat elektronik, dan lain-lain.

5. UMKM Usaha Furnitur

Contoh umkm dibidang furnitur, yaitu menjual perlengkapan dapur, lukisan-lukisan, perlengkapan ruang tamu seperti kursi, meja, lampu, matrial bangunan dan lain sebagainya.

6. UMKM Bidang Jasa

Contoh UMKM bidang jasa, yaitu servis sepeda motor, servis laptop, servis mesin cuci, servis AC, tukang potong rambut, salon kecantikan, dan lain sebagainya.⁷⁶

⁷⁶ Bivisyani Questibrilia, UMKM:” Memahami Pengertian dan ciri-cirinya”, <https://www.jojonomic.com/blog/umkm/> (diakses 3 September 2020).

2.5. Penjualan

2.5.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan interaksi yang ditujukan untuk memperbaiki, menciptakan, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan semua pihak. Penjualan juga diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang bagi mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang disepakati bersama.⁷⁷

2.5.2. Fungsi Penjualan.

Fungsi penjualan meliputi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk melaksanakan penjualan seperti:

1. Menciptakan permintaan
2. Pemberian saran-saran
3. Mencari pembeli
4. Membicarakan syarat
5. Memindahkan hak milik

2.5.3. Tujuan penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam

⁷⁷ Ika Lis Mariatun, *Pengaruh saluran distribusi, harga dan promosi terhadap Volume Penjualan pada home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016*, Jurnal ilmu dan Pendidikan ekonomi-Sosial, Volume 1, No 1. , STKIP PGRI Bangkalan, 2017.

penjualannya, yaitu:⁷⁸

1. Mencapai dan Meningkatkan Volume Penjualan

Volume penjualan memiliki makna penting, yakni besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjual untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Volume penjualan juga diartikan sebagai jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu.

Tujuan dari volume penjualan adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Dengan demikian besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan-kegiatan penjualan barang, maka semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, semakin besar pula kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang dijual mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka bisa berpaling ke produsen lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat. Jika selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan maka volume penjualan akan menurun.

⁷⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), hlm.80.

c. Servis terhadap pelanggan

Service terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.

d. Menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2. Mendapatkan laba

Tujuan utama penjualan adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik perusahaan akan mendapatkan laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap.⁷⁹

Menurut Soemarso laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Apabila beban lebih besar dari pendapatan, selisih tersebut rugi.

Menurut Suwardjono, laba adalah imbas atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan atas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang /jasa).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih lebih kenaikan manfaat ekonomi/pendapatan setelah dikurangi seluruh beban yang berhubungan dengan kegiatan usaha selama suatu periode akuntansi.⁸⁰

⁷⁹ Ervina, *Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam perusahaan*, https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/penjualan/Tujuan_Penjualan_Perusahaan, (diakses 30 September 2020).

⁸⁰ Anjar, *Pengertian dan Komponen serta Konsep laba Menurut Pendapat para ahli*, <https://www.wawasanpendidikan.com/2017/12/LPengertian-dan-Komponen-serta-Konsep-Laba-Menurut-Pendapat-Ahli.html>, (diakses 1 Oktober 2020).

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.⁸¹

Jika suatu perusahaan mencapai target penjualan yang ditetapkan, tentu saja usaha dapat menunjang pertumbuhan perusahaan kearah yang lebih baik.

2.5.4. Penjualan dalam Pandangan Ekonomi Islam

Penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak kepihak lain yang disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut.

Dalam Ekonomi Islam kegiatan penjualan atau perdagangan merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang muamalah. Tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan atau penjualan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, merugikan pihak-pihak lain dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.⁸²

Dalam perspektif Ekonomi Islam, aktifitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh agama. Dan dilaksanakan sebagai ibadah kepada Allah SWT.

Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT dalam surat az-Zaryiat ayat 56 yang brbunyi sebagai berikut :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya :

“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”

⁸¹ Basu Swastha, *Op,cit..*, hlm.404.

⁸² Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian ekonomi-LIPI,2005), hlm. 1.

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Wahai orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha peyayang kepadamu.⁸³

Dalam ayat di atas Allah SWT memerintahkan untuk melakukan perdagangan dengan cara suka sama suka dan larangan berbuat kebatilan dalam perniagaan.

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكُسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ
الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ – رواه البزار والحاكم

“Nabi saw pernah ditanya; Usaha (pekerjaan/profesi) apakah yang paling baik (paling ideal) ?, Rasulullah saw bersabda; pekerjaan (usaha) seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik.” (HR. Bazzar dan al-Hakim).

Dalam sirah tercatat bahwa Nabi Muhammad saw. pada masa mudanya adalah seorang pedagang yang menjualkan barang-barang milik seorang saudagar yang kaya raya, yakni Khadijah. Praktek perdagangan yang dijalankan Rasulullah yang dilaksanakan dengan penuh amanah dan kejujuran, memberikan keberhasilan dalam perdagangan yang dijalankan Rasulullah. Hal inilah yang seharusnya di contoh oleh para pedagang dalam menjalankan aktifitas bisnisnya.

Rasulullah saw adalah contoh teladan utama bagi manusia,

⁸³ Al-Qur'an dan Terjemahan, (Surabaya: CV. AlFatih Berkah Cipta), hlm. 73.

termasuk dalam hal aktifitas penjualan. Dengan demikian perilaku etika penjualan yang baik menurut ajaran Islam, akan mengacu pada empat sifat Rasul, yakni memiliki sikap sidik, fatanah, amanah dan tabligh.

- a. *shidiq* (jujur). Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual-beli. Jujur dalam arti luas adalah tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.

Allah SWT. Berfirman dan surah at-Taubah ayat 119, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya :

“Terjemah Arti: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. At-Taubah :119)

- b. Fatanah

Fatanah adalah kemampuan atau kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi.

- c. Amanah

amanah (tanggung jawab). Maknanya adalah bahwa setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha serta pekerjaan sebagai pedagang.

Rasulullah saw. Bersabda :

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ – وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء – يَوْمَ الْقِيَامَةِ »
رواه ابن ماجه والدارقطني وغيرهم

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar *radhiallahu ‘anh*u bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan

(dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant).”⁸⁴

d. Kata *tabligh*, *tabligh* adalah menyampaikan perintah Allah.

Tabligh dalam konteks penjualan adalah kemampuan tenaga penjual dalam hal penyampaian kualitas produk beserta atributnya secara bijak dan realita. Untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.⁸⁵

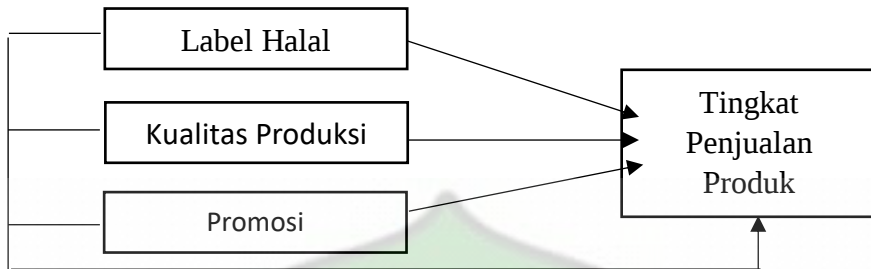
Penjualan dilaksanakan tidak lepas dari fondasi tauhid yang terdiri dari konsep *al-iman* (keyakinan), *al-ilm* (pengetahuan), dan *al-amal* (perilaku shaleh dan usaha halal). Dengan fondasi ini pelaku usaha diharapkan dapat mereliasasikan faktor faktor penunjang peningkatan penjualan seperti label halal, kualitas produk dan promosi sesuai dengan yang diharapkan ekonomi Islam yaitu memperoleh *falāh* (kebahagiaan dunia dan akhirat) sehingga penjualan yang dilaksanakan tidak hanya memperoleh laba atau keuntungan secara pribadi akan tetapi terasa kemanfaatannya bagi konsumen dan sosial (menciptakan lapangan kerja).⁸⁶ Dan lahirlah pelaku usaha yang bertaqwa.

⁸⁴ HR Ibnu Majah (no. 2139), al-Hakim (no. 2142) dan ad-Daraquthni (no. 17), dalam sanadnya ada kelemahan, akan tetapi ada hadits lain yang menguatkannya, dari Abu Sa'id al-Khudri *radhiallahu 'anhu*, HR at-Tirmidzi (no. 1209) dan lain-lain. Oleh karena itu, hadits dinyatakan baik sanadnya oleh imam adz-Dzahabi dan syaikh al-Albani (lihat “ash-Shahihah” no. 3453).

⁸⁵ Moh Nasuka, “*Etika Penjualan dalam Perspektif Islam*”, Jurnal: UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Juli 2012, hlm.69.

⁸⁶ Amir Machmud, dkk, *Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis...*, hlm.160.

2.6. Kerangka Berfikir



Pada Kerangka berfikir di atas, peneliti ingin mengkaji dan menganalisis seberapa besar pengaruh label halal, kualitas produksi, promosi terhadap tingkat penjualan produk UMKM industri olahan makanan.

2.7. Hipotesis

Hipotesisi merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan.⁸⁷ Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H_{01} : Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_a : Terdapat pengaruh label halal terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_{02} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.

⁸⁷ Mukhsin Nyak Umar, dkk, *Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2019/2020*, hlm 14.

- H_{03} : Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_{04} : Tidak terdapat pengaruh label halal, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh label halal, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di Kota Banda Aceh.



BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (data konkrit), yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸⁸ Adapun jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis atau dengan kata lain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.⁸⁹

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data secara langsung yang diperoleh dari obyek penelitian dengan menyebarkan beberapa daftar pertanyaan. Sedangkan data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Diantaranya yaitu data diperoleh dari Badan Pusat Statistik berupa data sensus penduduk pada tahun 2010, data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Aceh berupa data UMKM di Provinsi Aceh dan data sebaran UMKM di Kota Banda

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 8

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 55

Aceh. Serta data yang diperoleh dari LPPOM MPU Aceh yaitu data pelaku Usaha olahan makanan bersertifikat halal provinsi Aceh.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan bersertifikat halal di Kota Banda Aceh. Menurut LPPOM MPU Aceh telah mendata jumlah pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah industri makanan dan minuman yang sudah mendaftarkan sertifikat halal produknya di Kota Banda Aceh adalah sebanyak 108 jiwa (Data Februari 2020).⁹⁰

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.⁹¹ Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah industri olahan makanan yang sudah memiliki sertifikat halal di Kota Banda Aceh.

⁹⁰ Daftar Produk bersertifikat halal <https://mpu.acehprov.go.id>, (diakses 3 Februari 2022).

⁹¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2011), hlm. 7.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.⁹² Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 108 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah industri olahan makanan yang bersertifikat halal di Kota Banda Aceh.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan langsung oleh peneliti kepada setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah industri olahan makanan yang sudah memiliki sertifikat halal di Kota Banda Aceh.

3.5.1. Skala Pengukuran

Instrumen kuesioner atau angket dengan menggunakan pengukuran skala *Likert* dengan interval 1-5. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pemberian skala ini bertujuan untuk memberikan bobot atau skor terhadap masing-masing tingkat kesetujuan pada masing-masing pertanyaan. Jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor yang tertinggi sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang mendukung akan diberi skor rendah⁹³, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.....hlm. 82.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.....hlm. 92-93

Tabel. 3.1
Alternatif Pilihan Jawaban Kuesioner Penelitian

No	Keterangan (pilihan)	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan secara pribadi kepada responden guna sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang langsung diberikan oleh peneliti dan di dalamnya telah terdapat beberapa alternatif jawaban, sehingga memudahkan para responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Adapun alasan peneliti memilih kuesioner dalam penelitian ini adalah:

1. Keraguan dari responden terhadap suatu pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat diklarifikasi langsung di tempat.
2. Dapat memotivasi responden untuk menjawab pertanyaan secara jujur.

3.6.1. Cara Pengolahan Data

Cara pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dikumpulkan, kemudian dibuat secara tabulasi dalam bentuk tabel yang berisi karakteristik responden, variabel X_1 , X_2 , X_3 .
2. Data dalam tabel kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu atau *software spss 26*.

3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁴

3.7.1. Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah label halal (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3). Variabel terikat (dependen) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁹⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y).

3.7.2. Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu jenis variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang di jabarkan sebagai berikut:

- a. Variabel X_1 : Label halal
- b. Variabel X_2 : Kualitas produk
- c. Variabel X_3 : Promosi

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.....hlm. 58

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*....hlm. 38-39

d. Variabel Y : Tingkat penjualan

1. Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf latin dan nomor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI.⁹⁶
2. Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.⁹⁷
3. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan menyakini konsumen untuk membeli.⁹⁸
4. Tingkat penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Tingkat penjualan juga di artikan sebagai jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu priode tertentu.⁹⁹

⁹⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

⁹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*.....hlm. 275.

⁹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) hlm 74.

⁹⁹ Djamaluddin Karim, dkk, *Marketing Mix Pengaruh Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal MBA, Vol.2.No1. @014, hlm 421- 43

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian dan Matrik Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pertanyaaan
Label halal (X1) 	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan Mengadopsi (Nabilah, 2020).	1. Label halal pada produk makanan/minuman merupakan tanggung jawab produsen kepada konsumen 2. Dengan Produk makanan/minuman berlabel halal usaha saya semakin berkah 3. Konsumen lebih tertarik mmbeli produk makanan/minuman berlabel halal 4. Label halal pada produk merupakan keunikan dari produk yang dapat meningkatkan citra dan daya sainh bisnis 5. Label halal mrupakan jaminan kualitas keamanan produk makanan dan minuman yang menjadikan konsumen mlakukan pemblian kenali 6. Adanya label halal pada produk makanan dan minuman tlah eningkatkan hasil penjualan 7. Label halal pada produk

		merupakan keunggulan produk yang dapat menambah jumlah pelanggan 8. Produk makanan dan minuman berlabel halal tidak hanya dicari oleh pelanggan muslim tetapi juga non muslim. 9. Produk makanan dan minuman berlabel halal mendapatkan akses penjualan pada pasar global.
Kualitas Produk (X2)	1. <i>Performance</i> (performa) 2. <i>Conformance</i> 3. <i>Durability</i> (durabilitas) 4. <i>Serviceability</i> (Kemampuan pelayanan) 5. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 6. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan) Mengadopsi (Alamsyah, 2019)	1. Kualitas produk makanan/minuman menjadi daya tarik bagi konsumen dalam membeli suatu produk 2. Kualitas produk makanan dan minuman sangat penting bagi konsumen atau pelanggan 3. Dengan menjaga kualitas produk makanan/minuman dapat meningkatkan penjualan produk 4. Pemberian informasi masa kadaluarsa dapat menambah kepercayaan konsumen

		5. Payanan yang baik akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli kembali 6. Keunikan suatu produk yang berbeda dari produk lain dapat meningkatkan penjualan 7. Perusahaan selalu menghasilkan produk berkualitas
Promosi (X3)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat Mengadopsi (Ransen, 2021)	1. Periklanan di media sosial (Face Book, IG, WhatsAap, dan lain lain) merupakan sarana mempromosikan produk kepada masyarakat luas 2. Periklanan di media sosial dapat meningkatkan penjualan 3. Pemberian informasi tentang produk secara langsung kepada konsumen yang datang ketempat usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli kembali. Pemberian informasi tentang produk secara langsung kepada konsumen yang datang ketempat usaha dapat

		meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli kembali 4. Promosi penjualan yang dilaksanakan meningkatkan penjualan saya 5. Bermasyarakat merupakan salah satu cara meningkat Penjualan 6. Pemotongan harga (diskon) kepada pelanggan sebagai alat promosi penjualan yang dapat meningkatkan penjualan
Tingkat penjualan (Y)	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan (Alamsyah, 2019)	1. Penjualan selalu mencapai target 2. Penjualan mengalami peningkatan 3. Penjualan setiap bulannya mendapatkan keuntungan yang maksimal. 4. Semua produk terjual dengan mudah 5. Hasil penjualan yang diperoleh mendukung pertumbuhan perusahaan 6. Perusahaan mengalami perkembangan

3.8. Model Penelitian

Model penelitian empiris dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap tingkat penjualan (Y), yaitu pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap tingkat penjualan produk UMKM industri makanan olahan yang sudah mendaftarkan sertifikat halal produknya di Kota Banda Aceh. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 LB + \beta_2 KP + \beta_3 P + e$$

Keterangan:

Y	: Tingkat penjualan
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien regresi yang akan ditaksir
LH (X1)	: Label halal
KP (X2)	: Kualitas produk
P (X3)	: Promosi
e	: Variabel peganggu (<i>distrurbance error</i>)

3.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.¹⁰⁰ Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

¹⁰⁰ Ronny Kountur, *Metode penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: PPM, 2007), hlm. 182

3.9.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak.¹⁰¹ Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r . Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah¹⁰²:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .¹⁰³ (Sujerweni, 2014).

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah

¹⁰¹ Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, (Salatiga Press: STAIN Salatiga, 2006), hlm. 69

¹⁰² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), Hlm. 211

¹⁰³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu.....*hlm. 221

residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik¹⁰⁴.

Pada analisis grafik histogram, sebuah model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila grafik berbentuk simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan dalam analisis grafik normal *probability plot*, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Asumsi yang digunakan untuk menentukan normalitas data adalah dengan¹⁰⁵:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolineritas, dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolineritas. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 .¹⁰⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

¹⁰⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*hlm. 161

¹⁰⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*hlm. 163

¹⁰⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*hlm hlm. 107-108

Uji Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁰⁷.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik *scatterplot*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (*Studentized Residual*) dan ZPRED (*Standardized Predicted Value*), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Dasar dalam analisisnya yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰⁸

3.10. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (T Test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.¹⁰⁹ Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (label halal, kualitas produk dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

¹⁰⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*hlm 137

¹⁰⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*.....hlm. 138

¹⁰⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*.....hlm. 179.

dependen (tingkat penjualan) secara satu per satu atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H_{01} :Tidak terdapat pengaruh label halal secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_{a1} :Terdapat pengaruh label halal yang signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_{02} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_{a2} :Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_{03} :Tidak terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.
- H_{a3} :Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.

2. Uji Pengaruh Simultan (F Test)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.¹¹⁰Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh label halal, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.

¹¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat....*hlm. 179

H_a : Terdapat pengaruh label halal, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan produk UMKM makanan dan minuman di kota Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan ibu kota dari Provinsi Aceh. Dahulu Kota Banda Aceh bernama Kutaraja, kemudian sejak 28 Desember 1962 namanya diganti menjadi Banda Aceh. Sebagai pusat pemerintahan, Kota Banda Aceh menjadi pusat kegiatan politik, ekonomi, sosial dan budaya. Banda Aceh merupakan kota Islam yang paling tua di Asia Tenggara, dimana Kota Banda Aceh merupakan ibukota dari Kesultanan Aceh yang berdiri pada abad ke-14. Kota Banda Aceh memainkan peranan yang penting dalam penyebaran Islam ke Nusantara/Indonesia. Oleh karena itu, Kota Banda Aceh juga dikenal sebagai Serambi Mekah ¹¹¹

Secara astronomis, Kota Banda Aceh terletak pada 05°16'15"–05°36'16" Lintang Utara (LU) dan 95°16'15"–95°22'35" Bujur Timur (BT), dengan tinggi rata-rata 0,80 meter di atas permukaan laut. Secara geografis, Kota Banda Aceh berbatasan dengan Selat Malaka di sebelah utara, Kabupaten Aceh Besar disebelah selatan dan timur, dan Samudra Hindia di sebelah Barat. ¹¹²

Jumlah penduduk Kota Banda Aceh saat ini adalah 270.321 jiwa dengan kepadatan 42 jiwa/Ha. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 138.993 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 131.328 jiwa. ¹¹³ Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, dan 90 Gampong (desa). Adapun masing-masing kecamatan tersebut adalah : ¹¹⁴

¹¹¹ Pemerintah kota Banda Aceh, Sejarah Kota Banda Aceh, <https://bandaacehkota.go.id/> (di akses 23 Mei 2022).

¹¹² Inspektorat Kota Banda Aceh, Geografi Kota Banda Aceh, <https://inspektorat.bandaacehkota.go.id>. (diakses tanggal 25 24 Mi 2022).

¹¹³ Badan Pusat Statistik Aceh, Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kota Banda Aceh, <https://bandaacehkota.bps.go.id/> (diakses 24 Mei 1982).

¹¹⁴ Pemerintah Kota Banda Aceh, Profil kecamatan dan gampong kota Banda Aceh, <https://bandaacehkota.go.id/>(diakses 24 Mei 2020).

1. Baiturrahman, luas wilayahnya 455 Km²
2. Kuta Alam , luas wilayahnya 1.005 Km²
3. Meuraxa, luas wilayahnya 726 Km²
4. Syiah Kuala, luas wilayahnya 1.424 Km²
5. Leung Bata, luas wilayahnya 534 Km²
6. Kuta Raja, luas wilayahnya 521 Km²
7. Banda Raya, luas wilayahnya 479 Km²
8. Jaya Baru, luas wilayahnya 534 Km²
9. Ulee Kareng, luas wilayahnya 615 Km²



Gambar 4.1 Peta Kota Banda Aceh

4.2. Gambaran LPPOM MPU Aceh

LPPOM MPU Aceh adalah badan otonom yang melekat dan tak terpisahkan dari MPU Provinsi Aceh. Badan ini memiliki kewenangan dan bertanggung jawab dalam memastikan kehalalan produk suatu perusahaan yang di pasarkan kepada masyarakat luas, baik di Aceh maupun di luar Aceh. LPPOM MPU Aceh secara fungsional berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Pimpinan MPU Aceh dan secara administratif bertanggung jawab pada Kepala Sekretariat MPU Aceh, dan berkedudukan di ibukota Aceh.¹¹⁵ Keberadaan LPPOM MPU Aceh sesuai dengan amanah

¹¹⁵ Qanun Aceh no 8 tahun 2016 pada Pasal 11 Tentang Sistem Jaminan Halal.

Qanun Nomor 2/2009 tentang Majelis Permusyawaratan Ulama dan Qanun Nomor 8/2014 tentang Pokok-pokok Syariat Islam.¹¹⁶ Dalam Qanun nomor 8/2014, pada Bab 1 Pasal 1 Nomor 30, disebutkan:

“Sistem Jaminan Halal adalah suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat halal untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal”.

Selanjutnya pada Pasal 23 ayat (1) tertulis:

“Pemerintah Aceh berkewajiban melaksanakan sistem jaminan halal terhadap barang dan jasa yang diproduksi dan beredar di Aceh”.

Dalam Qanun Aceh, Nomor 8 tahun 2016, tentang Sistem Jaminan Produk Halal tersebut dinyatakan :

- a. Bahwa dalam rangka pelaksanaan syariat Islam secara *kaffah* di Aceh sebagai hak istimewa dan khusus yang diakui oleh pemerintah pusat, maka perlu diatur pembinaan dan pengawasan terhadap produk halal yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perlindungan dan jaminan dalam melaksanakan ibadah.
- b. Bahwa pemerintah Aceh berkewajiban melindungi masyarakat dari konsumsi makanan. Minuman, dan obat-obatan serta menggunakan kosmetik, produk kimia biologi, dan produk rekayasa genetik agar terjamin kehalalannya.

Pada Bab I bagian Ketentuan Umum pasal 1 ayat (4) dinyatakan “Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan dan kosmetik

¹¹⁶ Muhammad Yasir Yusuf, dkk, *Panduan Jual Beli dalam Islam* (Banda Aceh: BAPPEDA ACEH, 2018), hlm.96.

Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh yang selanjutnya disebut LPPOM MPU Aceh adalah lembaga yang berwenang untuk melakukan sertifikasi produk halal.

4.2.1. Tugas, Fungsi dan Wewenang LPPOM MPU Aceh

Menurut tuntunan yariah. Pada Pasal 12 disebutkan bahwa LPPOM MPU Aceh bertugas”:

- a. Pelaksanaan registrasi, sertifikasi, dan labelisasi Produk Halal;
- b. Pelaksanaan pelatihan dan pengembangan dalam penyelenggaraan SJPH;
- c. Sosialisasi dan penyadaran Produk Halal kepada masyarakat dan Pelaku Usaha;
- d. Pembinaan kepada masyarakat dan Pelaku Usaha terhadap penyelenggaraan Produk Halal;
- e. Mendorong lembaga dan instansi lain untuk melakukan sosialisasi Produk Halal; dan
- f. Membangun sistem teknologi informasi dan database Produk Halal yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat.¹¹⁷

Pada Pasal 13, untuk menjalankan tugas sebagaimana di maksud pada pasal 12. LPPOM MPU Aceh berfungsi :

- a. Pelaksanaan registrasi, sertifikasi, dan labelisasi Produk Halal;
- b. pelaksanaan pelatihan dan pengembangan penyelenggaraan SJPH;
- c. Sosialisasi dan penyuluhan Produk Halal kepada masyarakat dan Pelaku Usaha;
- d. Pembinaan masyarakat dan Pelaku Usaha terhadap penyelenggaraan Produk Halal; dan

¹¹⁷ Qanun Aceh no 8 tahun 2016 pada Pasal 11 Tentang Sistem Jaminan Halal.

- e. pengelolaan sistem teknologi informasi dan database Produk Halal.

Untuk menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam pasal 13. Maka LPPOM MPU Aceh berwenang:

- a. Merumuskan dan menetapkan pedoman SJPH;
- b. Mengeluarkan sertifikat Produk Halal terhadap produk yang dinyatakan telah lulus sertifikasi;
- c. Menerapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria halal dan SJPH;
- d. menerbitkan dan mencabut sertifikat halal, nomor registrasi halal dan Label Halal pada produk;
- e. Mengumumkan daftar Produk Halal secara berkala;
- f. Mengangkat auditor halal sesuai kebutuhan;
- g. Mengakreditasi dan sertifikasi auditor halal;
- h. Melaksanakan pengawasan terhadap SJPH;
- i. Menetapkan bentuk logo Halal Aceh;
- j. Melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri dibidang penyelenggaraan SJPH;
- k. Melaksanakan pembinaan dan/atau pelatihan SJPH bagi Pelaku Usaha;
- l. Melakukan monitoring dan mengevaluasi secara berkala/sewaktu-waktu terhadap produk yang diproduksi dan diedarkan di Aceh; dan
- m. Menyebarkan informasi Produk Halal, produk tidak dijamin halal, dan produk haram.¹¹⁸

Sertifikat halal dan labelisasi halal yang dikeluarkan Badan LPPOM MPU Aceh, di bahas pada Pasal 31, yaitu:

- a. LPPOM MPU Aceh mengeluarkan sertifikat halal dan/atau

¹¹⁸ Qanun Aceh no 8 tahun 2016 pada Pasal 11 Tentang Sistem Jaminan Halal.

- logo halal untuk produk yang dinyatakan lulus sertifikasi halal.
- b. Sertifikat halal dan/atau logo halal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diserahkan kepada Pelaku Usaha.
 - c. Sertifikat Halal berlaku paling lama 3 (tiga) tahun sejak diterbitkan oleh LPPOM MPU Aceh, kecuali terdapat perubahan proses pengolahan dan komposisi bahan.
 - d. Sertifikat halal wajib diperpanjang oleh pelaku usaha dengan mengajukan pembaharuan sertifikat halal paling lambat 3 (tiga) bulan sebelum berakhir masa berlaku.

Dalam melaksanakan tugas, fungsi dan wewenang tersebut, LPPOM MPU Aceh sudah melakukan sosialisasi, proses registrasi, sertifikasi dan labelisasi produk halal, melaksanakan pelatihan dan pengembangan dalam penyelenggaraan Sistem Jaminan Produk Halal kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Diantaranya adalah Pada Tahun 2016 LPPOM MPU Aceh telah melakukan sosialisasi sertifikat halal di tiga wilayah Aceh, yakni bagian utara, tengah dan barat selatan Aceh. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman terlebih dahulu bagi pelaku usaha agar mereka mengerti betapa pentingnya sertifikat halal bagi sebuah produk yang di jual bebas dan dikonsumsi masyarakat luas. LPPOM MPU Aceh juga berkerjasama dengan dinas terkait guna mensosialisasikan penyelenggaraan Sistem Jaminan Produk Halal. Diantaranya adalah pada awal tahun 2017 LPPOM MPU Aceh bekerjasama dengan Dinas Koperasi Aceh Utara dalam rangka sosialisasi pentingnya sertifikat halal produk makanan bagi pelaku usaha. Pada tahun 2018 LPPOM MPU Aceh mengadakan sosialisai produk halal kepada mahasiswa biologi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Ar-Raniry.¹¹⁹ LPPOM MPU Aceh bersama dengan Dinas Perdagangan Kabupaten Bener Meriah mengadakan

¹¹⁹ Program Studi Biologi, LPPOM MPU Aceh Sosialisasi Produk Halal Kepada Mahasiswa Biologi, <http://www.biologi.fst.ar-raniry.ac.id/> (diakses pada 24 Mei 2022).

sosialisasi sertifikat halal pada 20 November 2021.¹²⁰ Pada Maret 2022 yang lalu LPPOM MPU Aceh mengadakan sosialisasi Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), dan masih banyak kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan LPPOM MPU Aceh. LPPOM juga mengadakan sosialisasi dan penyadaran produk halal kepada masyarakat.¹²¹

Pemerintah Kota Banda Aceh harus terus lebih giat dalam melakukan sosialisasi, pembinaan secara berkelanjutan kepada pelaku usaha terkait jaminan produk halal, yakni dengan cara monitoring, mempromosikan produk yang sudah bersertifikat halal, dan memotivasi pelaku usaha guna menumbuhkan kesadaran untuk mendaftarkan sertifikat halal produknya .

UMKM Aceh sebagai penyedia barang dan jasa di provinsi Aceh keberadaannya memberikan dampak positif bagi perekonomian Aceh. Pemerintah Aceh sangat mendukung keberadaan UMKM halal di Aceh, salah satu bentuk keseriusan Pemerintah Aceh dalam mendukung keberadaan UMKM halal adalah dengan menggratiskan pengurusan sertifikat halal. Hal ini merupakan salah satu upaya Pemerintah Aceh dalam menjadikan Aceh sebagai warna (*branding*) dari pengembangan ekonomi syariah dan menjadi *centre of excellence* di Indonesia.

Aceh memiliki jumlah UMKM sebanyak 74.810 UMKM, dan Kota Banda Aceh merupakan kota dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu 9591 UMKM.¹²² Sebelum hadirnya Qanun Aceh, Nomor 8 tahun 2016, tentang Sistem Jaminan Produk Halal jumlah UMKM yang mendaftarkan sertifikat halal produknya sangat sedikit berbanding dengan setelah kehadiran Qanun Aceh, Nomor 8 tahun

¹²⁰ Pemerintah Kabupaten Bener Meriah, Dinas Perdagangan Sosialisasi Sertifikat Halal bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah. <https://benermeriahkab.go.id/> (diakses pada 24 Mei 2022).

¹²¹ Deni Chandra, Aoditor LPPOM MPU Aceh, wawancara

¹²² Dinas Koperasi dan UMK Aceh, Data UMKM, dataukmkm.acehprov.go.id, (diakses pada 30 Mei 2022).

2016.¹²³ Adapun perkembangan jumlah UMKM yang mendaftar sertifikat halal terus bertambah setiap tahunnya mulai tahun 2012-2021 dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:¹²⁴

Tabel 4.1
Rekapitulasi Sertifikat Halal
Provinsi Aceh

Tahun	Jumlah
2012	4
2013	20
2014	19
2015	50
2016	60
2017	143
2018	172
2019	184
2020	150
2021	213

Sumber Data: LPPOM MPU Aceh (diolah), 2022.

Dari data Rekapitulasi setifikat halal di atas, Kota Banda Aceh merupakan daerah di provinsi Aceh yang paling banyak mendaftarkan sertifikat halal produknya. Dan kelompok yang paling banyak adalah kelompok UMKM industri olahan makanan ¹²⁵. Adapun Jumlah UMKM Kota Banda Aceh industri olahan makanan yang mendaftarkan sertifikat halal produknya mulai tahun 2019-2021 dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

¹²³ Deni Chandra, aoditor LPPOM MPU Aceh, wawancara.

¹²⁴ LPPOM MPU Aceh, Data sertifikar Halal, <https://mpu.acehprov.go.id/>, (dakses pada 31 Mei 2022).

¹²⁵ *Ibid.*,

Tabel 4.2
Data Sertifikat Halal Industri Olahan Makanan Tahun 2019-2021 Kota Banda Aceh

No	Tahun	Jumlah
1	2019	41
2	2020	33
3	2021	34
Total		108

Sumber Data: LPPOM MPU Aceh (diolah), 2022.

Tabel 4.3
Data Sertifikat Halal Industri Olahan Makanan Tahun 2019-2021 Kota Banda Aceh Perkecamatan

No	Kecamatan	Jumlah
1	Baiturrahman	19
2	Kuta Alam	20
3	Ulee Kareng	13
4	Syiah Kuala	14
5	Meuraxa	13
6	Banda Raya	9
7	Jaya Baru	7
8	Leung Bata	8
9	Kuta Raja	5
Total		108

Sumber Data: LPPOM MPU Aceh (diolah), 2022.

4.3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh, berjumlah 108 UMKM yang tersebar di 9 kecamatan. Pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Akan tetapi setelah melakukan penelitian lapangan

peneliti hanya memperoleh 71 responden. Hal ini dikarenakan banyak responden yang sudah pindah alamat, dan sudah tutup usahanya (salah satu efek dari covid-19), serta alamat responden yang tidak lengkap. Pada kuesioner yang telah dijawab oleh responden diperoleh informasi mengenai usia (umur), jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan jenis usahanya. Berikut adalah penyajian informasi yang diperoleh.

1. Deskripsi Usia Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	22-32	23	32,2 %
2	33-44	30	42%
3	45-54	13	18,2%
4	55-	5	7,6 %
Total		71	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa responden Usia 33-34 tahun berjumlah paling banyak yaitu 30 orang dengan persentase 42%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu usia 55- Tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 7,6%. Dari Hasil penelitian ini diketahui bahwa Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh paling banyak adalah umur 33-43 tahun dan usia 55- tahun yang paling sedikit dimana usia tersebut termasuk usia lanjut (tua).

2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	27 Orang	38%
2	Perempuan	44 Orang	62%
Total		71 Orang	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, Sebanyak 27 orang responden dengan persentase 38% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang dengan persentase 62%. Dengan demikian responden perempuan berjumlah lebih banyak dari responden laki-laki.

3. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.5

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	-	- %
2	SMP	5	7%
3	SMA	23	32,2%
4	D3	4	6%
5	D4	2	3%
6	S1	31	43,4%
7	S2	6	8,4%
Total		71	100%

Berdasarkan tabel 4,5 diatas, responden lulusan SMP berjumlah 5 orang dengan persentase 7%, responden lulusan SMA berjumlah 23 orang dengan persentase 32,2%, responden lulusan D3 berjumlah 4 orang dengan persentase 6%, responden lulusan D4 adalah responden dengan jumlah paling sedikit yaitu 2 orang dengan persentase 3%, responden dengan lulusan S1 adalah responden dengan jumlah yang paling banyak yaitu berjumlah 31 orang dengan persentase 43,3%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh memiliki pendidikan tinggi seperti yang dijabarkan dari tabel di atas.

4. Deskripsi Jenis Dagangan

Tabel 4.6

Karaktristik Data Responden Berdasarkan Jenis Dagangannya

No	Jenis Dagangan	Jumlah	Persentase
1	Makanan	56	79%
2	Minuman	15	21%
Total		71	100%

Berdasarkan Data di atas responden dengan jenis dagangan makanan merupakan jumlah responden terbanyak berjumlah 56 orang dengan persentase 79%. Dan responden dengan jenis dagangan minuman memiliki jumlah yang sedikit yaitu 15 responden dengan persentase 21%.

4.4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹²⁶ Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan. Fungsi deskripsi data adalah untuk mengetahui nilai minimum, nilai maksimal, nilai rata-rata, standar deviasi atau jumlah data yang dianalisis. Tabel 4.7. di bawah ini menunjukkan nilai statistik deskriptif masing-masing variabel.

¹²⁶ Sugiono, Metodologi Penelitian Pendidikan...hlm 207.

Tabel 4.7
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label halal	71	31,00	45,00	41,1690	3,42256
Kualitas Produk	71	27,00	35,00	32,7042	2,39281
promosi	71	23,00	30,00	27,3239	2,24101
Tingkat Penjualan	71	12,00	30,00	24,7183	3,94673
Valid (listwise)	N 71				

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai N atau jumlah data dari setiap variabel yang valid adalah 71. Dari 71 data label halal terhadap tingkat penjualan, nilai minimum 31 dan nilai maksimum adalah 45, dengan mean 41,16 serta standar deviasi 3,422 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata.

Kualitas produk dari 71 sampel diketahui bahwa nilai minimum 27 dan masimum 35, dengan nilai mean 32,70 serta standar deviasi 2,39, artinya nilai mean kualitas produk lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata. Nilai minimum dan maksimum untuk promosi adalah sbesar 23 dan 30, dengan nilai mean 27,32 serta standar deviasi 2,24. Ini juga menunjukkan nilai mean promosi lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah. Maka penyebaran nialinya merata.

4.5. Hasil Penelitian

4.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kesahihan atau kevalidan sebuah instrumen. Suatu instrumen dikatakan shahih apabila memiliki nilai validitas yang tinggi. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin shahih instrumen yang digunakan. Ujivaliditas dan uji lainnya pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.

Tabel. 4.8
Validitas Data

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Label Halal	X1.1	0,564	0,2335	Valid
	X1.2	0,457	0,2335	Valid
	X1.3	0,625	0,2335	Valid
	X1.4	0,551	0,2335	Valid
	X1.5	0,796	0,2335	Valid
	X1.6	0,874	0,2335	Valid
	X1.7	0,856	0,2335	Valid
	X1.8	0,658	0,2335	Valid
	X1.9	0,756	0,2335	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,547	0,2335	Valid
	X2.2	0,741	0,2335	Valid
	X2.3	0,718	0,2335	Valid
	X2.4	0,671	0,2335	Valid
	X2.5	0,738	0,2335	Valid
	X2.6	0,728	0,2335	Valid
	X2.7	0,606	0,2335	Valid
Promosi	X3.1	0,725	0,2335	Valid
	X3.2	0,83	0,2335	Valid
	X3.3	0,723	0,2335	Valid
	X3.4	0,735	0,2335	Valid

	X3.5	0,581	0,2335	Valid
	X3.6	0,669	0,2335	Valid
Tingkat Penjualan	Y1	0,851	0,2335	Valid
	Y2	0,890	0,2335	Valid
	Y3	0,910	0,2335	Valid
	Y4	0,851	0,2335	Valid
	Y5	0,821	0,2335	Valid
	Y6	0,848	0,2335	Valid

Sumber: Hasil SPSS (diolah), 2022.

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X1 (label halal), X2 (kualitas produk), X3 (promosi) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilihat pada nilai r hitung $>$ r table, dimana seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r table (0,2335), sehingga dapat dinyatakan seluruh item pertanyaan pada variabel X1 dinyatakan valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah jawaban merespon terhadap setiap pertanyaan yang diberikan konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*.

1. Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	9

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 ($0,854 > 0,60$).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel label halal sudah reliabel.

2. KualitasProduk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	7

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X2 (kualitas produk) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 ($0,791 > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X2 (kualitas produk) sudah reliabel.

3. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	6

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X3 (promosi) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 ($0,803 > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan padavariabel X3 (Promosi) sudah reliabel.

4. Tingkat Penjualan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	6

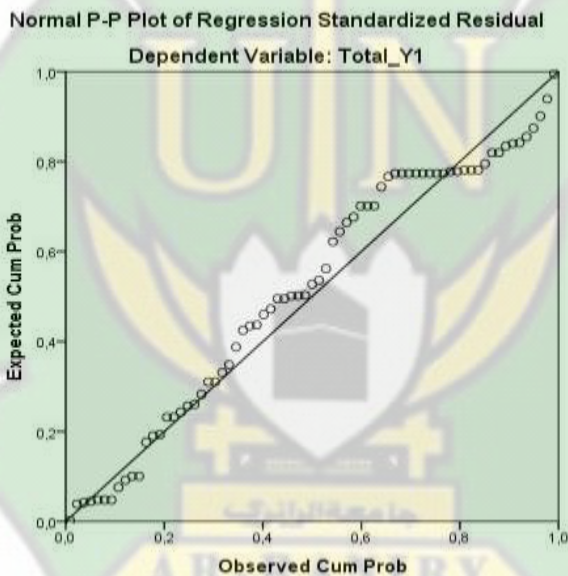
Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Y1 (Tingkat Penjualan) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari

0,60 ($0,930 > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Y1 (Tingkat Penjualan) sudah reliabel.

4.6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada gambar diatas dapat kita lihat grafik histogram dimana menunjukkan pola histogram membentuk lonceng atau huruf U terbalik, hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.



Pada gambar diatas dapat kita lihat grafik normal P-Plot menunjukkan titik-titik yang menyebar dan mengikuti garis diagonal, artinya data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,29622614
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,084
	Negative	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,229

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan table diatas dapat kita lihat nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,229 lebih besar dari 0,05 ($0,229 > 0,05$) artinya data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Mutlikolinieritas

Coefficients^a

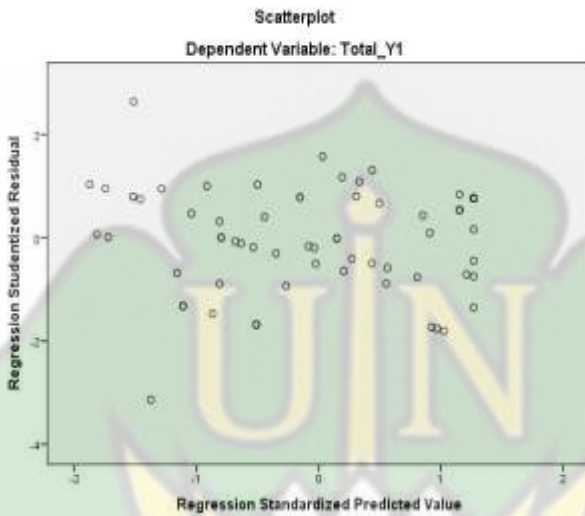
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,778	5,851		-,475	,636		
	Label Halal	,251	,159	,218	1,577	,120	,547	1,829
	Kualitas Produk	-,124	,270	-,075	-,459	,648	,388	2,580
	Promosi	,777	,305	,441	2,547	,013	,347	2,882

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Padahasil output SPSS diatas dapat kita lihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel label halal sebesar 1,829, X2 kualitas produk sebesar 2,580, promosi sebesar 2,882, dimana setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,1 dan kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antara

variabel dependen dan variable independen pada model regresi yang digunakan.

3. Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas terlihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu yang berarti bahwa tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.7. Hasil Hipotesis

4.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menjawab apakah label halal, kualitas produk, promosi secara parsial ataupun simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,778	5,851		-,475	,636
	Label Halal	,251	,159	,218	1,577	,120
	Kualitas Produk	-,124	,270	-,075	-,459	,648
	Promosi	,777	,305	,441	2,547	,013

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Analisis regresi berganda dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,778 + 0,251X_1 - 0,124X_2 + 0,777X_3 + e$$

Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar -2,778, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent (X_1 , X_2 , X_3) dianggap tetap maka akan mengurangi Y (tingkat penjualan) sebesar 2,778%.

1. Nilai konstanta X_1 (label halal) sebesar 0,251 artinya setiap kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan Y (tingkat penjualan) sebesar 0,251% dan memiliki pengaruh yang positif.
2. Nilai konstanta X_2 (kualitas produk) sebesar -0,124 artinya setiap kenaikan 1 satuan, maka akan menurunkan Y (tingkat penjualan) sebesar 0,124% dan memiliki pengaruh yang negatif.
3. Nilai konstanta X_3 (promosi) sebesar 0,777 artinya setiap kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan Y tingkat penjualan sebesar 0,777% dan memiliki pengaruh yang positif.

a. Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (label halal, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel terikat (tingkat penjualan) secara parsial.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,778	5,851		-,475	,636
	Total_X1	,251	,159	,218	1,577	,120
	Total_X2	-,124	,270	-,075	-,459	,648
	Total_X3	,777	,305	,441	2,547	,013

a. Dependent Variable: Total_Y1

1. Label Halal

Diketahui nilai t_{hitung} variabel X1 (label halal) sebesar 1,577 dan t_{tabel} sebesar 1,668 dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,577 < 1,668$), artinya variabel X1 (label halal) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (tingkat penjualan).

Nilai signifikansi pada variabel X1 (Label Halal) sebesar 0,120 lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,120 > 0,05$) artinya variabel X1 (label halal) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (tingkat penjualan).

2. Kualitas Produk

Diketahui nilai t_{hitung} variabel X2 (kualitas produk) sebesar -0,459 dan t_{tabel} sebesar 1,668, maka t_{hitung} kualitas Produk lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,469 < 1,668$), artinya variabel X2 (Kualitas Produk) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (tingkat penjualan).

Nilai signifikansi pada variabel X2 (kualitas produk) sebesar 0,648 lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ ($0,648 > 0,05$) artinya variabel X2 (Kualitas Produk) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (tingkat penjualan).

3. Promosi

Diketahui nilai t_{hitung} variabel X3 (promosi) sebesar 2,547 dan t_{tabel} sebesar 1,668 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,668 ($2,547 > 1,668$), artinya variabel X3 (promosi) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (tingkat penjualan).

Nilai signifikansi pada variabel X3 (Promosi) sebesar 0,013 lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,013 < 0,05$) artinya variabel X3 (Promosi) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y (Tingkat Penjualan).

b. Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (label halal, kualitas produk, dan promosi) terhadap variabel terikat (tingkat penjualan UMKM sektor/kelompok industri olahan (makanan/minuman) yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,809	3	109,936	9,685	,000 ^b
	Residual	760,557	67	11,352		
	Total	1090,366	70			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Label Halal, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji simultan diatas dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,685 dan F_{tabel} sebesar 2,74. Dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,685 > 2,74$) yang dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 (label halal, kualitas produk, promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (tingkat penjualan).

Diketahui nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) artinya variabel X1, X2, X3

(label halal, kualitas produk, promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (tingkat penjualan) secara signifikan.

c. Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,550 ^a	,302	,271	3,36921	1,639

a. Predictors: (Constant), Promosi, Label Halal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan table diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi R sebesar 0,550 atau 55%. Artinya variabel X1, X2, X3 (label halal, kualitas produk, promosi) dapat menjelaskan variabel Y (tingkat penjualan) sebesar 55% sementara 45% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1. Pengaruh Label halal Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Industri Olahan Makanan di Kota Banda Aceh

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf latin dan nomor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI.¹²⁷ Bagi konsumen label halal pada produk memberikan rasa aman bahwa produk yang dikonsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal. Sedangkan bagi pelaku Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) label halal bermanfaat untuk meningkatkan penjualan mereka, baik secara lokal, nasional, maupun luar negeri.

¹²⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Berdasarkan nilai output, diketahui nilai t_{hitung} label halal sebesar 1,577 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh 1,668, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka variabel label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel tingkat penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan di Kota Banda Aceh. Sehingga H_0 diterima dan H_a di tolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsah (2019) bahwa variabel kehalal produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Menurut data riset kementerian RI (2013), masyarakat Indonesia kurang memperhatikan kehalalan dan ke-*thayyiban* makanan dan minuman. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasya Aziza Suhar dan Teuku Ahmad Yani bahwa pelaku usaha di Kota Banda Aceh juga mengaku bahwa tanpa ada sertifikat halal dan label halal resmi dari LPPOM MPU Aceh pada kemasan produk makanan atau minuman yang mereka jual tidak mengurangi minat para pembeli atau konsumen untuk membeli produk yang mereka jual tersebut. Pengetahuan mayoritas konsumen Indonesia, khususnya Aceh tentang halal masih terpaku hanya satu aspek yaitu mengandung atau tidak zat atau daging babi. Menurut LPPOM MUI (lembaga Pengkajian pangan, obat, dan, kosmetik Majelis ulama Indonesia), yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai Syariat Islam. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti, bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.¹²⁸

¹²⁸ LPPOM MUI (Lemabaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), *Hidup Penuh Berkah Dengan Produk Halal*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fadila (2019) yang menunjukkan bahwa makanan dan minuman berlabel halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop Kota Banda Aceh hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 0,955 < t_{tabel} 1,660$. Demikian juga halnya dengan penelitian yang dilakukan Henny (2021), hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kesadaran minat beli produk makanan dan minuman bersertifikat halal masyarakat Kota Banda Aceh masih rendah. Penelitian yang dilakukan Ishaq dan Prayoga pada 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas dan label jaminan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Ada beberapa faktor hasil observasi yang menyebabkan kondisi seseorang dengan tingkat religiositas tinggi namun tidak memiliki kesadaran halal, yaitu makanan cukup dinyatakan halal bila penjual/pramusaji menggunakan identitas keislaman, semisal kopyah untuk pria atau hijab untuk wanita, adanya persepsi bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka sangat mustahil menjual produk nonhalal.¹²⁹ Rendahnya kesadaran masyarakat memilih produk bersertifikat halal terutama makanan dan minuman tentulah sangat berpengaruh terhadap minat beli produk yang sudah bersertifikat halal, yang pada akhirnya berdampak pada sedikitnya permintaan produk halal dan tingkat penjualan produk yang diperoleh oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kelompok industri olahan makanan yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopian (2019) hasil penelitiannya menunjukkan variabel label halal bahwa nilai $t_{hitung} 10.500 >$ dari $t_{tabel} 1.980$ maka variabel bebas (Label Halal) berpengaruh terhadap variabel terikat (Penjualan). Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS pada penelitian ini diperoleh data bahwa nilai Sig. adalah

¹²⁹ Ishaq, Prayoga, "Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang belum Bersertifikat halal", *Jurnal: UIN Maliki Ibrahim Malang-Indonesia*.

0.000, maka nilai Sig. $0.000 < 0.05$. Artinya Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

4.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Bersertifikat Halal Industri Olahan Makanan di Kota Banda Aceh

Berdasarkan nilai output, diketahui nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar sebesar -0,459 dan t_{tabel} sebesar 1,668 dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,469 < 1,668$), hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh. Sehingga H_0 diterima dan H_a di tolak.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokalu dan Tumbel (2015) bahwa kualitas produk mempengaruhi volume penjualan roti jordan CV. Minaha Mantap Perkasa.

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus memperhatikan kualitas produk seperti memperhatikan kualitas rasa, kualitas bahan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, tingkat kematangan, kemasan yang baik dan menarik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga meningkatkan penjualan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan saat pandemi covid 19 mulai berakhir, pandemi covid-19 sebagai salah satu kejadian yang keberadaanya berada dilingkungan eksternal (*external environment*) relatif tidak terkontrol atau dengan kata lain keadaan yang berada diluar kendali perusahaan memberikan efek penurunan tingkat penjualan. Maka walaupun pelaku usaha telah melakukan upaya menjaga kualitas produk,

penjualan tidak mengalami peningkatan. Di harapkan kedepan ada penelietian yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap penjualan dalam keadaan ekonomi stabil (tidak terdampak covid-19)

4.8.3. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Bersertifikat Halal Industri Olahan Makanan di Kota Banda Aceh

Berdasarkan nilai output, diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,547 dan t_{tabel} sebesar 1,668 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,547 > 1,668$), dan nilai signifikansi pada promosi sebesar 0,013 lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,013 < 0,05$) artinya promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap tingkat penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri makanan olahan yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, dkk (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken dengan nilai signifikansisebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari batas nilai signifikansi sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan.

Promosi bagi UMKM merupaka upaya menginformasikan kegunaan dan kunggulan produk yang membedakannya dengan produk kompetitor, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan UMKM. Perkembangan digital dan teknologi saat ini yang begitu pesat membuka peluang bagi UMKM dalam mempromosikan produknya, memperluas jangkauan pemasaran dengan menghemat waktu dan biaya yang pada akhirnya penjualan UMKM terus meningkat. Bahkan saat

Covid-19 terjadi, UMKM yang melakukan promosi secara *digital* mampu bertahan meningkatkan penjualannya.

4.8.4. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Bersertifikat Halal Industri Olahan Makanan di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil output uji simultan diatas dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,685 dan F_{tabel} sebesar 2,74, dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,685 > 2,74$) dan nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya secara bersama-sama variabel label halal, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji koefisien sebesar 0,550 atau 55%. Artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 (Label Halal, Kualitas Produk, Promosi) dapat menjelaskan variabel Y (Tingkat Penjualan) sebesar 55% sementara 45% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak kepihak lain yang disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Adapun Tingkat penjualan adalah adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu atau jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu priode tertentu. Keberhasilan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam menjalankan usahanya dapat diukur dari tingkat penjualannya, oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan harus diperhatikan sehingga penjualan terus meningkat dan memberikan hasil dan laba bagi UMKM guna mempertahankan kelangsungan usahanya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2019) menunjukkan kualitas produk, dan kehalalan produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap volum penjualan. Dan penelitian yang dilakukan Aminah (2021) bahwa labelisasi halal dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan.

4.8.5. Label halal, Kualitas Produk dan Promosi terhadap peningkatan penjualan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Mengkonsumsi makanan halal dan berkualitas baik adalah suatu kewajiban dalam ajaran agama Islam. Allah SWT berfirman dalam AlQuran surah al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan, karna sesungguhnya syaithan itu musuh yang nyata bagimu.

Dalam ayat ini perintah memakan makanan yang halal lagi baik ditujukan untuk semua manusia. Hal ini bertujuan agar memberikan maslahah (kebaikan bagi manusia).

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf latin dan nomor kode dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MPU Aceh. Pencantuman label halal ini penting tidak hanya konsumen, tapi juga untuk para produsen. Bagi konsumen label halal memberikan rasa aman bahwa produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal. Sedangkan bagi produsen label halal bermanfaat

untuk mengembangkan bisnisnya, sebab produk yang berlabel halal memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak berlabel halal.¹³⁰

Kualitas Produk dalam Islam merujuk pada *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik dan murni. Sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik secara menyeluruh dan makanan terbaik. Menurut ekonomi Islam kualitas produk adalah sesuatu yang bernilai guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.¹³¹

Kualitas produk dalam pandangan ekonomi Islam dan konvensional memiliki perbedaan yang signifikan pada tujuan dan caranya. Dalam ekonomi konvensional, produsen hanya berupaya menekan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi, yaitu untuk menghasilkan produk dengan mencapai biaya serendah mungkin, sehingga mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi pesaing. Sehingga acapkali produk menjadi tidak berkualitas.

Promosi dalam ekonomi Islam dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan dan menjual produk atau jasa dilakukan beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang di pasarkan adalah inti dari promosi dalam ekonomi Islam. Prilaku tersebut sesuai dengan ajaran Al-Quran dan hadis dimana segala sesuatu dikerjakan oleh seorang muslim akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Ada beberapa etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi sesuai dengan syariat Islam diantaranya tidak pernah mengobral sumpah, jujur, menjaga agar selalu menpati janji atau akad kesepakatan diantara kedua belah pihak, menghindari berpromosi palsu yang bertujuan untuk menarik

¹³⁰ Muhammad Yasir Yusuf, wawancara.

¹³¹ Veithzal Rivai Zainal,dkk, *Islamic Bussinss Managmen: Praktik Bisnis yang ssuai dngan syariat islam*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), hlm 380.

perhatian pembeli, seperti memberikan keterangan palsu pada iklan.¹³²

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam ekonomi Islam dikelompokkan dalam bidang muamalah dan dilakukan harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan Allah SWT.¹³³ Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Wahai orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.”¹³⁴

Dalam ayat di atas Allah SWT memerintahkan untuk melakukan perdagangan dengan cara suka sama suka dan larangan berbuat kebatilan dalam perniagaan.

Penjualan dilaksanakan tidak lepas dari fondasi tauhid yang terdiri dari konsep *al-Iman* (keyakinan), *al-ilm* (pengetahuan), dan *al-amal* (perilaku shaleh dan usaha halal). Dengan fondasi ini pelaku usaha diharapkan dapat mereliasasikan faktor-faktor penunjang peningkatan penjualan seperti label halal, kualitas produk dan promosi sesuai dengan yang diharapkan ekonomi Islam yaitu memperoleh *falāh* (kebahagiaan dunia dan akhirat) sehingga penjualan yang dilaksanakan tidak hanya memperoleh laba atau keuntungan secara pribadi akan tetapi terasa kemanfaatannya bagi

¹³² Muhammad Yasir Yusuf, wawancara.

¹³³ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.57.

¹³⁴ Al-Qur'an dan Terjemahan, (Surabaya: CV. AlFatih Berkah Cipta), hlm. 73.

konsumen dan sosial (menciptakan lapangan kerja).¹³⁵ Sehingga lahirlah pelaku usaha yang bertaqwa.



¹³⁵ Amir Machmud ,dkk, *Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis...*, hlm.160.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 71 sampel pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh sebagaimana yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel label halal diketahui nilai t_{hitung} variabel label halal sebesar 1,577 dan t_{tabel} sebesar 1,668 dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,577 < 1,668$), artinya tidak terdapat pengaruh variabel label halal secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan UMKM Kota Banda Aceh industri olahan makanan.
2. Berdasarkan uji t diketahui nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar -0,459 dan t_{tabel} sebesar 1,668 dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,459 < 1,668$), hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh kualitas secara signifikan terhadap tingkat penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan di Kota Banda Aceh.
3. Berdasarkan nilai output, diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,547 dan t_{tabel} sebesar 1,668 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,547 > 1,668$), dan nilai signifikansi pada promosi sebesar 0,013 lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,013 < 0,05$) artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh.
4. Berdasarkan hasil uji f dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,685 dan F_{tabel} sebesar 2,74, dimana nilai F_{hitung} lebih besar

dari F_{tabel} ($9,685 > 2,74$) dan nilai signifikan F sebesar $0,000$ lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya secara bersama-sama variabel label halal, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan di Kota Banda Aceh. Keberhasilan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam menjalankan usahanya dapat diukur dari tingkat penjualannya, oleh karena itu faktor-faktor (label halal, kualitas produk dan promosi) yang secara bersama-sama mempengaruhi tingkat penjualan harus disinergikan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah guna meningkatkan penjualan produknya.

5. Pandangan Ekonomi Islam terhadap label halal adalah suatu keharusan sebab memberikan perlindungan terhadap konsumen dan memberikan rasa aman bahwa produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal. Sedangkan bagi produsen label halal bermanfaat untuk mengembangkan bisnisnya, sebab produk yang berlabel halal memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak berlabel halal. Menurut ekonomi Islam kualitas produk adalah sesuatu yang bernilai guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen sehingga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pebisnis muslim. Promosi dalam ekonomi Islam dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan dan menjual produk atau jasa dilakukan beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang di pasarkan adalah inti dari promosi dalam ekonomi Islam. Prilaku tersebut sesuai dengan ajaran Al-Quran dan hadis dimana segala sesuatu dikerjakan oleh seorang muslim akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak.

5.2. Saran

1. Untuk para pelaku Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik produknya, berinovasi dalam mempromosikan produknya secara *digital*, menggali ide-ide yang bermanfaat bagi peningkatan penjualannya sehingga usaha terus berkembang dan bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat.
2. Pemerintah Kota Banda Aceh diharapkan memberikan motivasi, promosi produk UMKM bersertifikat halal dan dukungan berupa modal usaha kepada UMKM yang baru saja mengalami dampak kemerosotan penjualan akibat covid-19 sehingga dapat bangkit berusaha kembali. Serta bersama dan LPPOM MPU Aceh dan pihak terkait lebih giat lagi melakukan literasi sertifikat halal dengan melakukan komunikasi, edukasi, dan informasi sertifikat halal pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kota Banda Aceh dan warga kota Banda Aceh mengenai pentingnya label halal pada produk, sehingga pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang belum memiliki sertifikat halal produknya tumbuh kesadaran untuk mendaftarkan sertifikat halal produknya, serta masyarakat Kota Banda Aceh pun tumbuh kesadaran untuk memilih mengonsumsi produk yang sudah bersertifikat halal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah jumlah variabel atau faktor yang akan diteliti yang dapat meningkatkan penjualan produk Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri olahan makanan yang sudah bersertifikat halal di Kota Banda Aceh serta waktu penelitian dalam kondisi normal (UMKM tidak mengalami dampak covid-19).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran dan Terjemahan, (Surabaya: CV. AlFatih Berkah Cipta), 2012.
- Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopdi Hukum Islam*, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 2003.
- A B Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark*, Surabaya: ESENSI, 2010.
- Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, Salatiga Press: STAIN Salatiga, 2006.
- Anjar, *Pengertian dan Komponen serta Konsep laba Menurut Pendapat para ahli*, <https://www.wawasanpendidikan.com/2017/12/LPengertian-dan-Komponen-serta-Konsep-Laba-Menurut-Pendapat-Ahli.html>, (diakses 1 Oktobr 2020).
- Asmawati, *Konsep Perlindungan Konsumen dalam Islam*, Banda Aceh: Dinas Syariat Islam, 2018.
- Angipora Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Arianty, Nel, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT Indosat Tbk. Medan”, *Jurnal: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, vol 13, No 1, 2013.
- Azhari Hasan, “RPJMA Targetkan 1.650 Produk UKM Berlogo Halal”, *Tabangun Aceh*, edisi 82 Mei 2019.
- Brilia, Questi, Bivisyani UMKM: ”Memahami Pengertian dan ciri-cirinya”, <https://www.jojonomic.com/blog/umkm/> (diakses 3 September 2020).

Daftar Produk bersertifikat halal <https://mpu.acehprov.go.id>, (diakses 3 Februari 2022).

Ervina, *Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam perusahaan*, https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/penjualan/Tujuan_Penjualan_Perusahaan, (diakses 30 September 2020).

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997.

Faridah, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Universitas Samudra. Vol.6, no 2, 2017.

Fiani S, margaret dan Edwin Japariato, “Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, No 1. 2012.

Fitri, Pramono Annisa dan Daska Azis, “*Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh*”, *Jurnal Pendidikan Geosfr* Vol.V Nomor 2 2020, Program Studi Pendidikan Geografi FKIP Unsyiah, Banda Aceh ISSN: 2541-6936.

Hasan, Sofyan, “Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan”. *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol.14, No. 2, 2014.

Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Ibrahim, “*Pengaruh Lebelisasi Halal pada Produk Kemasan Terhadap keputusan pembelian pada Pegawai Negri Sipil*

(PNS) di Kota Sigli, Pidie”, Tesis : Program Magister Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2016.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018.

Karim, Djamluddin dkk, “Marketing Mix Pengaruh Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group”, *Jurnal MBA*, Vol.2.No1. @014.

Kementrian Perencanaa Pembangunan/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, *Masterplan Ekonomi Syariah di Inonesia*, Jakarta: PT Zahir Syariah Indonsia, 2018.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2000.

Kottler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Kusuma, Dyah Anggit,” Pengaruh Pandmi Covid-19 Terhadap Eksistnsi Bisnis UMKM dalam Mempertahankan Busines Continuity Management (BCM)”, *Jounal Administrsi Bisnis*, Volume 8, Nomor 3, 2020.

Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Ligia, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado ISSN 2303-1174, <https://ejournal.unsrat.ac.id/>.

Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014.

Machmud, Amir, dkk, *Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Salemba Diniyah.

Mariatun, Ika Lis, "Pengaruh saluran distribusi, harga dan promosi terhadap Volume Penjualan pada home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016", *Jurnal ilmu dan Pendidikan konomi-Sosial*, Volume 1, No 1. , STKIP PGRI Bangkalan, 2017.

Mashudi, *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.

M. Nur Rianto Al arif, Uis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Mukhsin Nyak Umar, dkk, *Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2019/2020*.

Muhammad Yasir Yusuf, dkk, *Panduan Jual Beli dalam Islam* Banda Aceh: BAPPEDA ACEH, 2018.

Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT. Grafindo, 2011.

Osim, Mulyadi, dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan label halal terhadap Keputusan Pembelian di d'BestO Kota Bogor", *Jurnal of Islamic Economics and Banking*, Program Studi Ekonomi Syariah, FAI-UIKA, Bogor, E-ISSN:2580 – 3816, vol 2, hlm. 14-163

- Pratisitia, Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado ISSN 2303-1174, <https://ejournal.unsrat.ac.id/>
- Pujiyono Arif, Ro’fah Setyowati, dan Idris, “Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah dalam menghadapi Persaingan Global”, *Jurnal : Indonesian Journal Of Halal* ISSN:2623 – 162x Agustus 2018, hlm 7, <https://ejournal2.undip.ac.id>.
- Putri, Lindung Bulan, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”, Universitas Samudra. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, no 2, 2017.
- Putu Rahdhiwiyasa, “Peranan KNEKS dalam Mendorong pengembangan UMKM Halal, *Bultin INSIGHT KNKS*, Edisi 13 Desember 2021, hlm 16.
- Qanun Aceh no 8 tahun 2016 pada Pasal 11 Tentang Sistem Jaminan Halal.
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*”, Jakarta: PT Gramdia Pustaka Utama, 2009.
- Ronny Kountur, *Metode penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM, 2007.
- Segati, Ahda, “Pengaruh Persepsi Sertifikat Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan, *Jurnal*

Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas konomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Bonjol Padang”, vol 3, No 2 2018, <http://journal.febi.uinib.ac.id/>.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta

Syahrizal, Teuku Muhammad “*Preferensi pemilik swalayan terhadap pengadaan produk makanan berlabel halal (studi kasus di kota Banda Aceh)*, Tesis : Program Magister Ekonomi Syari’ah UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2017.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Bussinss Managmen: Praktik Bisnis yang Sesuai dengan Syariat Islam*, Yogyakarta: BPFE UGM.

Wulanytha, dkk, *Fungsi promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado* : jurnal Acta Diurna, volume IV.No.5. 2015.

Yuliana, Oki, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di Steak Ranjang Bandung*”, Jurnal Manajemen (2015):2.

Yusuf al-Qaradhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, Jakarta: Rabbani Pers, 2002.

Yuliana, Oki, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di Steak Ranjang Bandung*”, *Jurnal Manajemen* (2015):2.

