

PENGARUH SERTIFIKAT HALAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PENJUALAN USAHA DI SEKTOR FOOD AND BEVERAGE KOTA MAKASSAR

Syamsuri Rahim, Tiara Halifah Puspa Sari, Nur Wahyuni

Universitas Muslim Indonesia

Email : syamsurirahim@umi.ac.id; tiarahalifah.th@gmail.com; nurwahyuni@umi.ac.id

Abstrak

Produk halal kini telah menjadi tren dunia karena memiliki pasar yang potensial. Telah diakui bahwa halal mempunyai nilai ekonomi yang sangat penting, kesadaran tentang konsep halal mulai meningkat, dan banyaknya perusahaan dibidang produk dan layanan mulai merespon kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan pendapatan. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari sertifikat halal (X) dan peningkatan pendapatan penjualan (variabel Y). Adapun sumber data yang digunakan yaitu primer dan sekunder. Pengumpulan data yaitu membagikan kuesioner ke 30 perusahaan sektor food and beverage di Makassar. Hasil penelitian dengan metode analisis regresi linear sederhana menunjukkan pengaruh sertifikat halal sebesar 41.3% dan sisanya 58.7% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata kunci: Makanan Halal, Peningkatan Pendapatan, Uji Regresi Linear Sederhana

Abstract

Halal products have become a world trend because they have a potential market. It has been recognized that halal has a very important economic value, awareness of the concept of halal began to increase, and many companies in the field of products and services began to respond to consumer needs. The purpose of this study was to determine the effect of halal certificates on increasing income. This type of research uses descriptive quantitative methods. The variables studied consisted of halal certificate (X) and increase of income (variable Y). The data sources used are primary and secondary. Data collection is distribute questionnaires to 30 food and beverage sector companies in Makassar. The results of the study with simple linear regression analysis method showed that the effect of halal certificates was 41.3% and the remaining 58.7% could be explained by other variables not explained in this study.

Keywords: Halal food, Increase Of Income, Simple Linear Regression Test

PENDAHULUAN

Produk halal kini menjadi tren dunia karena memiliki pasar yang potensial. Sebagaimana di definisikan oleh (Salaam, 2018) Ekonomi Islam terdiri dari sektor-sektor yang berupa produk dan layanan yang secara struktural dipengaruhi oleh hukum Islam, yaitu: *Halal food, Islamic finance, Halal products, Modest Fashion, Muslim-friendly travel, and Islamic-themed media and recreation*. Setelah umat Islam menyatakan religiusitas dan nilai nilai agama mereka, kini ekonomi Islam mulai berkembang dengan pesat. Kesadaran tentang konsep halal mulai meningkat, dan banyaknya perusahaan di bidang produk dan layanan mulai merespon kebutuhan konsumen. Namun saat ini, telah diakui bahwa halal mempunyai nilai ekonomi yang sangat penting, dibuktikan dengan lebih dari 80% perdagangan dunia halal dilakukan oleh negara-negara *nonmuslim* dan diakui secara luas untuk jaminan kualitas dan menjadi simbol dari *good quality* (ITPC Osaka, 2013).

Tabel 1 Potensi Pasar Produk Halal Dunia (dalam US\$)

Negara	Tahun	
	2009	2010
Asia	400 miliar	418.1 miliar
Timur Tengah dan Afrika	150.6 miliar	155.9 miliar
Eropa	66.6 miliar	69.3 miliar
Amerika	16.1 miliar	16.7 miliar
Australia	1.2 miliar	1.6 miliar
TOTAL	634.5 miliar	661.6 miliar

Sumber: Global Islamic Finance Report (GIFR, 2017) (diolah kembali)

Berdasarkan tabel 1, nilai total potensi pasar produk halal global mencapai US\$ 661.6 miliar pada tahun 2010. Asia menduduki peringkat pertama yang di mana Indonesia termasuk di dalamnya memiliki nilai potensi pasar produk halal dunia sebesar US\$ 78.5 miliar dari US\$ 418.1 miliar. Berkembangnya pasar produk halal dunia ini tentu tak lepas dari meningkatnya populasi dan volume konsumsi makanan penduduk Muslim di dunia (Arrezia, 2015). Berdasarkan laporan (Salaam, 2019) total pengeluaran Muslim untuk makanan halal tumbuh mencapai US\$ 1.3 triliun pada tahun 2017 dari US\$ 1.25 triliun pada tahun 2016. Dengan pengeluaran muslim untuk makanan dan minuman tumbuh sebesar 6.1% dan diperkirakan mencapai US\$ 19 triliun pada tahun 2023, ada peluang signifikan untuk investasi dan penciptaan merek makanan halal global.

Dari *Global Islamic Economy Report 2017/2018* yang diproduksi oleh Thomson Reuters menyoroti Indonesia sebagai pengespor produk-produk ekonomi halal terbesar dari antara negara-negara mayoritas muslim yang bernilai US\$ 7.6 milyar pada tahun 2017. Ini membentuk dasar penentuan posisi Indonesia sebagai “Mesin Dunia Ekonomi Halal” (Salaam, 2018).

Sebagai negara dengan persentase penduduk muslim yang besar, ketersediaan bahan makanan tentu menjadi faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi makanan penduduk Indonesia, tidak hanya makanan yang baik dan sehat namun juga halal. Halal berasal dari bahasa Arab, yang artinya boleh atau dibolehkan untuk digunakan atau dikerjakan. Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam (Rafita dan Zella, 2017:23).

Sejak tahun 1989 Indonesia telah memiliki badan sertifikat halal yang bertanggung jawab pada jaminan halal. Jaminan tersebut berupa sertifikat halal yang ditetapkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Pada proses pengajuan sertifikat halal produsen wajib menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) sebagai salahsatu produser. Penanda sertifikat telah berjalan dan telah disetujui adalah dengan penerbitan sertifikat halal.

Setiap makhluk hidup harus berusaha untuk mendapatkan makanan yang baik. Makanan yang baik adalah yang dibenarkan menurut syari’at Islam, bermutu dan tidak membahayakan kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari aspek yang meliputi halal secara zatnya, halal menurut prosesnya, dan halal cara memperolehnya (Abadi, 2011). Dalam konsep produksi sesuai syariat Islam, *masalah* merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi tiga unsur yakni kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan (thoyib) dalam semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudharatan. Kemaslahatan dapat diraih jika produk yang dihasilkan bermanfaat dan berkah (Arrezia, 2015).

Agriculture and Agri-Food melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report* menyebutkan, Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar di antara seluruh negara ASEAN. Nilai penjualan untuk pasar layanan makanan di Indonesia mencapai US\$ 36.8 miliar pada 2014. Restoran dengan layanan lengkap, *fast food*, dan kedai makanan pinggir jalan merupakan tiga jenis restoran teratas yang menggerakkan roda bisnis industri restoran di Indonesia (Bella, 2018).

Tabel 2. Nilai Penjualan dan Pertumbuhan Layanan Makanan per Subsektor 2014 (US\$ Millions)

Subsektor	2013	2014	%CAGR 2010-14
Total konsumen layanan makanan	33,625.9	36,814.8	8.7
<i>Full-Service Restaurants</i>	27,486.2	30,022.8	8.5
<i>Cafes/Bars</i>	3,298.6	3,634.9	9.4
<i>Fast Food</i>	1,442.8	1,651.3	12.7
<i>Street Stalls/Kiosks</i>	1,203.6	1,291.9	6.3
<i>Pizza Consumer Foodservice*</i>	356.8	411.9	11.6
<i>Self-service Cafeterias</i>	179.9	196.8	8.9
<i>100% Home Delivery/Takeaway</i>	14.9	17.1	57.2

Sumber: Bella, 2018 (Diolah kembali)

Euromonitor International (2016) memproyeksi, total *consumer foodservice by subsector and type* di Indonesia memiliki CAGR sebesar 8.9% per tahun, dengan nilai mencapai US\$ 36.81 juta. Dengan nilai tukar Rp 12.000 per dolar AS pada 31 desember 2014, maka nilai bisnis ini mencapai Rp 441.72 miliar. Dan dari nilai itu, sekitar 90% diisi oleh pemain independen yang bukan restoran berjejaring (Bella, 2018). Sedangkan jika kita membandingkan kinerja restoran berjejaring, pendapatan mereka terus tumbuh dari waktu ke waktu. Tiga pemain besar di sektor ini, seperti PT Fast Food Indonesia Tbk, yang menaungi bisnis Kentucky Fried Chicken (KFC); PT MAP Boga Adiperkasa Tbk, sebagai pemegang kendali raksasa kedai kopi dunia Starbucks; dan PT Sarimelati Kencana Tbk, yang memayungi Pizza Hut memiliki kinerja yang gemilang (Bella, 2018).

Di Makassar, ada sekitar 200 restoran yang tercatat di halaman website Provinsi Sulawesi Selatan (SulSelProv). (BPS, 2017) sendiri menerbitkan laporan data statistik restoran atau rumah makan di tahun 2015, salah satunya yaitu persentase perusahaan atau usaha restoran atau rumah makan berskala menengah dan besar di Sulawesi-Selatan menurut jaringan usaha di tahun 2015 terdapat 72,22% usaha tunggal dan 27.78% usaha yang memiliki cabang. Peningkatan jumlah usaha di sektor *food and beverage* di Kota Makassar selain mengindikasikan bahwa usaha di sektor *food and beverage* adalah usaha yang potensial juga menggambarkan bahwa usaha ini memiliki persaingan usaha yang tinggi. Makin tinggi persaingan usaha tentu akan semakin memacu para produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi pelayanan maupun kualitas. Saat ini melakukan sertifikasi halal terhadap sebuah usaha dianggap sebagai cara pengusaha untuk menjaga kualitas produk yang diproduksi (LPPOM MUI 2008).

Halal berasal dari bahasa Arab (الحلال) yang artinya membebaskan memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Menurut Qardhawi halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat Syari'at Islam untuk dilakukan. Dengan demikian definisi halal berdasarkan al-Qur'an dan hadis sangat simpel dan jelas (Tafjirah, 2017).

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (LPPOM-MUI). Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal (LPPOM-MUI).

Fungsi dasar dari industri jasa makanan dan minuman adalah untuk melayani makanan & minuman untuk orang, untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan mereka. Tujuan utama adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan (Barthaisite). Kebutuhan pelanggan yang mungkin akan berusaha untuk memuaskan adalah:

Fisiologis : kebutuhan makanan khusus

Ekonomi :kebutuhan untuk nilai terbaik untuk harga yang dibayarkan

Sosial : suasana yang bersahabat

Psikologis : kebutuhan untuk meningkatkan harga diri

Kenyamanan : keinginan orang lain untuk melakukan pekerjaan.

Pendapatan dirumuskan sebagai hasil perkalian antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit (UMY). Apabila dirumuskan secara matematis maka hasilnya adalah:

$$TR= P \times Q$$

Dimana: TR= *total revenue*, P= *price*, Q= *quantity*

Dengan demikian pendapatan penjualan diperoleh dari seberapa banyak jumlah barang yang terjual dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. (Sulistiyowati, 2010) menyatakan bahwa peningkatan penjualan terjadi ketika permintaan terhadap suatu produk yang di produksi oleh perusahaan mengalami peningkatan, peningkatan permintaan ini dapat dipengaruhi oleh selera, harga, pendapatan konsumen dan sebagainya. Adanya peningkatan pada penjualan tentu akan mempengaruhi omset yang dimiliki oleh pengusaha dan berimplikasi pada keuntungan yang diterima pengusaha dari hasil penjualan produknya.

Menurut (Ardiyos, 2010) dalam bidang akuntansi, laba adalah suatu kenaikan atau tambahan dalam aktiva-aktiva dari suatu perusahaan karena operasi-operasi yang berhasil dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain laba (*income*) adalah kelebihan pendapatan atau *revenue* atas beban dan kerugian yang terkait dalam operasi perusahaan pada suatu periode tertentu. Laba merupakan indikator prestasi atau kinerja perusahaan. Dengan laba yang diperoleh perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan (Rahmanita, 2017).

Produsen adalah pihak atau lembaga yang melakukan kegiatan produksi. Produksi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan (Prishardoyo, 2005).

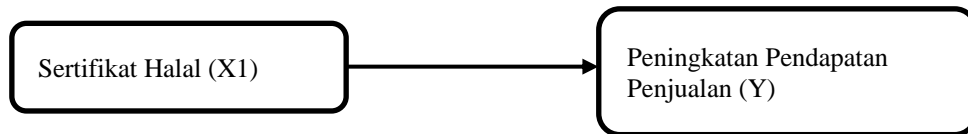
Dalam perspektif ekonomi Islam produsen bukanlah seorang pemburu laba maksimal melainkan pemburu *masalahah*. Ekspresi *masalahah* dalam kegiatan produksi adalah keuntungan dan berkah sehingga produsen akan menentukan kombinasi antara berkah dan keuntungan yang memberikan *masalahah* maksimal. Tujuan produksi dalam Islam adalah untuk menciptakan *masalahah* yang optimum bagi konsumen atau bagi manusia secara keseluruhan. Dengan *masalahah* yang maksimum maka akan dicapai *falah*

yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia (P3EI UII, 2012) dalam (Arrezia, 2015).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H: Sertifikat Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha di Sektor *Food and Beverage* Kota Makassar.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif analisis dengan pendekatan studi deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh usaha di sektor *food and beverage* Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode “*non-probability sampling*” dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu “*purposive sampling*” yaitu suatu metode pengambilan sampel yang tergolong dalam sampel *nonprobabilitas* dimana pemilihannya dilakukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiono, 2017) Karakteristik yang memenuhi untuk menjadi responden ialah usaha *food and beverage* yang memiliki sertifikat halal menurut LPPOM-MUI.

Roscoe dalam (Sugiono, 2017) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Sehingga berdasarkan pernyataan diatas, bahwa didalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebesar 30 responden produsen atau manajer usaha *food and beverage* yang sudah memiliki sertifikat halal, yang dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hubungan tersebut dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Pendapatan Penjualan

X = Sertifikat Halal

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah manager restaurant dan bakery di Makassar. Berikut ini adalah gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari umur dan tingkat pendidikan responden.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 6. Umur Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-29	19	63,333%
30-39	7	23.333%
40-49	4	13.333%
50-59	-	
Jumlah	30	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 6 menunjukkan bahwa 30 responden yang merupakan manager di perusahaan sektor *food and beverage* sebagian besar berumur 20-29 tahun atau sebesar 63,333% yang terdiri dari 19 responden. Hal ini menunjukkan bahwa manager di perusahaan sektor *food and beverage* sebagian besar manager remaja atau milenial dan dari 30 responden hanya 4 responden yang berusia antara 40-49 tahun.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	10	33.33%
Diploma	4	13.33%
S1	14	46.67%
S2	2	6.67%
Jumlah		100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa 30 responden yang merupakan manager di perusahaan sektor *food and beverage* sebagian besar lulusan S1 atau sebesar 46.67% yang terdiri dari 14 orang dan dari 30 responden terdapat 2 responden yang lulusan S2.

A. Hasil Uji Statistik Deskriptif.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sertifikat Halal dan Peningkatan Pendapatan Penjualan. Variabel-variabel tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif
 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sertifikat Halal	30	4.00	5.00	4.7127	.37894
Peningkatan Pendapatan Penjualan	30	4.11	5.00	4.8333	.28900
Valid N (listwise)	30				

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Tabel 3 menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain:

1) Sertifikat Halal (X)

Berdasarkan tabel diatas X memiliki nilai minimum 4.00, nilai maksimum 5, dan mean 4.7127 sehingga 4.7127 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,37894 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2) Peningkatan Pendapatan Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel diatas Y memiliki nilai minimum 4.11, dan maksimum 5, dan mean 4.8333 sehingga 4.8333 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.28900 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Sehingga 4.8333 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.28900 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Dari uji validitas yang dilakukan diketahui bahwa variabel Sertifikat Halal dan Peningkatan Pendapatan Penjualan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid. Begitu pula dengan uji realibilitas untuk variabel Sertifikat Halal dan Peningkatan Pendapatan Penjualan mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 yaitu 0,963 untuk variabel Sertifikat Halal dan 0,862 untuk variabel Peningkatan Pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Sederhana

Variabel Bebas	Konstanta	Koefisien Regresi	Nilai T_{hitung}	Korelasi R	Determinasi r^2	Sig
X	2,523	0,490	4.440	0,643	0,413	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas dilakukan analisis regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis secara parsial untuk variabel sertifikat halal terhadap peningkatan pendapatan. Berikut merupakan persamaan regresi parsial untuk melihat pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan pendapatan penjualan usaha di sektor *food and beverage* kota Makassar: $Y = 2.523 + 0.490X$.

Dari persamaan regresi di atas diketahui bahwa konstanta adalah 2.523, jika hasil penelitian ini diterjemahkan secara kuantitatif, dapat diartikan bahwa jika memiliki sertifikat halal maka pendapatan penjualan adalah sebesar 2,523, dan koefisien regresi sebesar 0,490 menyatakan bahwa kepemilikan sertifikat halal cukup efektif untuk menaikkan pendapatan usaha di sektor *food and beverage*

Pada tabel di atas menghasilkan nilai $r = 0,643$. Artinya disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara variabel sertifikat halal dengan peningkatan pendapatan penjualan usaha di sektor *food and beverage* kota Makassar. Karena mendekati defenisi kuat yang

angkanya diatas 0.6. Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.413 atau 41,3% ini menunjukkan bahwa variabel Peningkatan Pendapatan Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel sertifikat halal, sedangkan sisanya 58.7% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Sertifikat Halal (X), dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan (Y).

a. Pengujian Hipotesis (H)

Tabel menunjukkan bahwa Sertifikat Halal memiliki signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai +4.440 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H diterima.

Pembahasan

Pada penelitian ini, kepemilikan sertifikat halal terbukti memberikan pengaruh bagi usaha di sektor *food and beverage*. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang setuju dengan pernyataan kuesioner bahwa sertifikat halal memberi pengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan meningkatkan jumlah pengunjung yang diuji dengan uji Regresi Linear. Memproduksi makanan halal dan memiliki sertifikat halal memberikan kontribusi pada kenaikan penjualan karena makanan halal yang memiliki sertifikat halal kini telah menjadi bagian aspek bisnis para pengusaha di sektor *food and beverage*.

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi sertifikat halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 4.440 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2.048. Koefisien regresi sertifikasi halal sebesar 0.490 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan peningkatan pendapatan penjualan sebesar 0.490 maka dengan demikian H diterima, bahwa secara parsial sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan usaha di sektor *food and beverage*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan.

Pembuatan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan disektor *food and beverage*. Hal ini dikarenakan pembuatan produk tidak tercampur dengan bahan-bahan atau barang haram dan air yang digunakan dalam proses pembuatan produk merupakan air yang bersih dan tidak berbau, serta produk tidak memakai bahan penambah rasa dan aroma yang mengandung alkohol. Alat dan bahan bakunya adalah berasal dari pemasok halal. Sehingga para konsumen dapat merasa nyaman dan tidak ragu dalam membeli produk perusahaan.

Efek produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan disektor *food and beverage*. Ini dikarenakan respon konsumen terhadap perusahaan sektor *food and beverage* yang telah memiliki sertifikat halal sangat baik. Sehingga dapat mendorong antusiasme konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Aksesibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan disektor *food and beverage*. Hal ini menandakan bahwa semakin meningkatnya kemudahan untuk memiliki sertifikat halal maka akan meningkatkan peluang memiliki sertifikat halal dikarenakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memiliki sertifikat halal tidak terlalu besar.

Penelitian sejalan dengan penelitian Nadya Arrezia 2015, "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Jasa Boga" Terdapat perbedaan kenaikan

omset antara sebelum dan sesudah memiliki sertifikat halal hal ini dapat disimpulkan kepemilikan sertifikat halal cukup efektif untuk menaikkan omset pengusaha di sektor *food and beverage*.

Simpulan

Berdasarkan hipotesis dan analisis yang telah dilakukan maka dalam penelitian adalah “Sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan”. Hal ini menunjukkan bahwa produk pada perusahaan di sektor *food and beverage* yang menerapkan sertifikasi halal dan mencantumkan label halal memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi peningkatan pendapatan.

Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara sertifikasi halal terhadap peningkatan pendapatan penjualan sehingga perusahaan yang bergerak di bidang *food service* harus memberikan jaminan kehalalan bagi konsumennya, tidak hanya konsumen muslim melainkan konsumen nonmuslim pun mencari produk halal, hal ini jika diperhatikan oleh perusahaan, akan berdampak baik pula bagi perusahaan sendiri.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan, diantaranya:

1. Khususnya perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan dijual dipasaran, serta mengurus sertifikasi halal dan menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal.
2. Perusahaan harus tetap bertanggungjawab atas kualitas dan mutu produk untuk menjaga loyalitas pembeli.
3. Dewan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah lebih untuk mensosialisasikan kepada produsen yang berada di Indonesia agar mengurus sertifikasi halal pada produknya, karena di Indonesia mayoritas pemeluk agama Islam yang sangat memerlukan jaminan tersebut.
4. Untuk peneliti berikutnya, supaya bisa menambah variabel yang lainnya sebab variabel sertifikasi halal yang peneliti gunakan sebagai variabel bebas hanya memiliki kontribusi 41.3% mempengaruhi variabel peningkatan pendapatan penjualan dan 58,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyos, S. (2010). *Kamus Besar Akuntansi*. Jakarta: Citra Harta Prima.
- Arrezia, N. (2015). *Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Jasaboga Kota Bogor*. 12.
- Barthaisite. (2017). Pengertian Food & Beverage Service. Retrieved from <https://barthaisite.wordpress.com/about/pengertian-food-beverage-service/>
- Bella, A. (2018). Mencicip Bisnis Restoran Indonesia di 2019. Retrieved from <http://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>
- BPS. (2017). Statistik Restoran/Rumah Makan 2015. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2017/01/25/e58e9accf6daff02387564b1/statistik-restoran-rumah-makan-2015.html>
- BPS. Penduduk Menurut Wilayah Dan Agama Yang Dianut. Retrieved (2019) from <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0>

- DetikFinance. (2014). Perputaran Uang di Bisnis Roti dan Kue Capai Rp 20 Triliun/Tahun. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2727598/perputaran-uang-di-bisnis-roti-dan-kue-capai-rp-20-triliuntahun>
- GIFR. (2017). *Global Leaders In Ifb: Top 10 Influential Persons In The Global*. Retrieved from http://www.gifr.net/gifr_2017.htm
- ITPC, Osaka. (2013). *Market Brief*. Retrieved from <http://itpc.or.jp/2013/07/23/produk-halal-2/>
- LPPOM-MUI. *Sertifikat Halal MUI*. Retrieved from http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page
- Lukman, Wylma. (2008). *ANALISIS KELAYAKAN BISNIS RESTORAN SUSHI DI KELAPA GADING JAKARTA*.
- Prishardoyo, Bambang. (2005). Konsep Produksi. Retrieved from <http://www.lepank.com/2012/08/pengertian-produksi-menurut-drs-bambang.html>
- Rahmanita, M. (2017). *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening*. 34.
- Salaam. (2018, December 21). *Indonesia's Halal Economy poised to boost GDP by \$3.8 billion annually: Groundbreaking Report positions Indonesia as the "Engine of Global Halal Economy"*. Retrieved from https://www.salaamgateway.com/en/story/indonesias_halal_economy_poised_to_boost_gdp_by_3.8_billion_annually__groundbreaking_report_positions_indonesia_as_the_engine_of_global_halal_economy-SALAAM21122018072642
- Salaam. (2019). *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. Retrieved from https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_201819-SALAAM06092018061914/
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, L. (2010). *Panduan Praktis Memahami Analisis Laporan Keuangan*. PT. Elex Media Komputindo.
- SulSelProv. (n.d.). *Daftar Restoran Di Provinsi Sulawesi Selatan*. Retrieved from https://sulselprov.go.id/pages/potensi_daerah/daftar-restoran-di-provinsi-sulawesi-selatan
- Taffjarah, H. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembeli Produk Kfc (Studi Pada KFC Hertasning Di Kota Makassar)*. 30.
- UMY. *Pengaruh Modal, Lokasi, Kondisi Tempat, Lama Usaha Dan Jam Kerja Terhadap Pedagang*.