

BAB V

PENUTUP

A. kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap penjualan produk pada UMKM gor jayabaya kota kediri, dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Sertifikasi Halal Berkontribusi Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm. Omzet Umkm Mengalami Kenaikan Setelah Mendapatkan Sertifikasi Halal, Yang Menunjukkan Dampak Positif Dari Label Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Di Pasar
2. pengaruh sertifikat halal terhadap penjualan produk: Nilai Koefisien Determinasi (R-Squared) Sebesar 0,291 Atau 29,1% Menunjukkan Bahwa Sekitar 29,1% Variasi Dalam Penjualan Produk Dapat Dijelaskan Oleh Variabel Sertifikasi Halal. Sisa Variasi Sebesar 70,9% Dipengaruhi Oleh Faktor-Faktor Lain Yang Tidak Diteliti Dalam Penelitian Ini, Seperti Faktor Ekonomi Makro, Strategi Pemasaran, Atau Karakteristik Produk.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Konsumen lebih cenderung memilih produk bersertifikat halal karena keyakinan terhadap kualitas dan keamanannya. Paguyuban umkm disarankan untuk

mendapatkan sertifikat halal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, terutama di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim.

B. saran

1. bagi umkm:

Umkm perlu memperhatikan sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan produk. Edukasi konsumen mengenai pentingnya sertifikat halal dapat meningkatkan minat beli terhadap produk bersertifikat halal

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat diperluas dengan mengkaji pengaruh sertifikat halal di berbagai jenis produk dan segmen pasar yang berbeda. Menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, promosi, dan distribusi produk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pentingnya sertifikat halal dalam meningkatkan penjualan produk dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, lendy zelviene, sukartono, T., cahyanti, I. S, widyantini, purnamasari
(2021) kumpulan teori pemikiran ekonomi syariah (pra kenabian,
kenabian, pasca kenabian dan era kontemporer)

Aziz, A.Y., & Chok, V.N. 2013. The Role of Halal Awareness, Halal
Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase
Intention Among Non-Muslims in Malaysia. *Journal of International Food
& Agribusiness Marketing*, (25):1-23

Atika ramadhani “implementasi kewajiban sertifikasi halal pada produk makanan
dan minuman umkm menurut UU no. 33 tahun 2014 tentang
jaminan produk halal

Athar, Gadis Arniyati. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di
Pasar Tradisional Di Kota Binjai Sumatera Utara." *Wahana
Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU* 9.1
(2020): 124-134.

Albi anggito setiawan johan, metodologi penelitian kualitatif 2018,214

Badan pengawas obat dan makanan RI, sertifikasi dan labelisasi halal

Burgman, T, “halal flexes is marketing muscle, the star business section”

Desmayonda, Ananda, dan Carlin, Ferlina Mochamad Trenggana. “PENGARUH
LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI MUJIGAE RESTO BANDUNG,” 2019.

“Karimah Tauhid, Volume 2 Nomor 1 (2023), e-ISSN 2963-590X” 2 (2023).

Nabila, Faricha Lita, dan Ahmad Syakur. “PERSPEKTIF AYAT AL-QUR’AN
DALAM ETIKA BISNIS ISLAM KONTEMPORER.” Jurnal
Ekonomi Bisnis dan Akuntansi 3, no. 2

Nurcahyo, A., & Hudransyah, H. 2017. The Influence of Halal Awareness, Halal
Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase
Intention. Journal of Business and Management

Rido, Muhammad, dan Abdul Hadi Sukmana. “THE URGENCE OF HALAL
CERTIFICATION FOR MSME BUSINESS” 2, no. 2 (2021).

Sari, Ratna, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, dan Efendi Efendi. “PERANAN
PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. RADIO CITRA ANAK
SIANTAR (CAS) 89,4 FM PEMATANGSIANTAR.” Maker:
Jurnal Manajemen 2, no. 1

Suharsimi arikunto, prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik 2014 hal 122

Susetyo Hadi, Agus, Mufti Alam Adha, Afrilia Dwi Utami, dan Dwi Esti Sekar
Rini. “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen
Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen

Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.” Jurnal Ilmiah
Ekonomi Islam 7, no. 1

The Halal Journal. 2008. OIC Eyes The USD580 Bollion Global Halal Market.
Avaible at: www.halaljournal.co

———. “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk
Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di
Daerah Istimewa Yogyakarta.” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7, no.
1 (8 Maret 2021): 285. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>.

Try Astuti, An Ras dan Ruqyah. “BISNIS HALAL DALAM PERSPEKTIF
ETIKA ISLAM: KAJIAN TEORITIS.” AL MA’ARIEF: Jurnal
Pendidikan Sosial dan Budaya

Zakaria, Z., Majid, A.N.M., Ahmad, Z., & Zakaria, Z.N. 2016. Influence of Halal
Certification on Customers’ Purchase Intention. Terengano
International Business and Economics Conference, (TiBEC V).

Zeithalm et al., 1996. Measuring the quality of relationshipin customer service:
An empirical study, European. Journal of Marketin