

**PENGARUH KEPEMILIKAN SERTIFIKAT HALAL DAN *ISLAMIC  
BRANDING* TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS PELAKU  
UMKM PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN  
BANYUMAS)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh :**

**SHANDY MA'NAN MUKTI  
NIM. 1917201252**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shandy Ma'nan Mukti

NIM : 1917201252

Jenjang : S. 1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonmi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan Islamic Branding Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM Produk Makanan Dan Minuman di Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Shandy Ma'nan Mukti  
NIM. 1917201252



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH KEPEMILIKAN SERTIFIKAT HALAL DAN  
*ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KINERJA UMKM  
(STUDI KASUS PELAKU UMKM PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN  
DI KABUPATEN BANYUMAS)

Yang disusun oleh Saudara **Shandy Ma'nau Mukti** NIM 1917201252 Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **21 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

  
Rahmuni Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

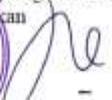
Sekretaris Sidang/Penguji

  
Miftakhul Amri, S. Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

  
Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 03 Juli 2023

  
Mengesahkan  
Dekan  
  
Dr. H. Jahat Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19750921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

**Assalamualaikum Wr. Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Shandy Ma'nan Mukti NIM. 1917201252 yang berjudul :

**Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan Islamic Branding Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM Produk Makanan Dan Minuman di Kabupaten Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

**Wassalamualaikum Wr. Wb**

Purwokerto, 13 Juni 2023

Pembimbing



Muhammad Wildan, S.E.Sy.,M.Sy

NIDN. 2021088901

## **MOTTO**

*Understand, Comprehend and Implement ~*

*-Shandy Ma'nan Mukti-*



**Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM Produk Makanan Dan Minuman di Kabupaten Banyumas)**

**Shandy Manan Mukti**  
**NIM. 1917201252**

E-mail : [Shandymanan012@gmail.com](mailto:Shandymanan012@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negerii Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Tetapi faktanya, jumlah pelaku usaha besar (UB) yang hanya sekitar 6 ribu unit usaha (0,01 persen dari total unit usaha) mampu menyumbang sekitar 43 persen PDB. Sementara, jumlah UMKM yang mencapai 99,99 persen dari total unit usaha, hanya bisa menyumbang sekitar 57 persen PDB. Oleh karena itu, pentingnya UMKM naik kelas di Indonesia untuk memperbaiki kinerjanya.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji apakah kepemilikan sertifikat halal dan *islmaic branding* mampu mempengaruhi kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling. Jumlah sampel penelitian sebanyak 105 responden dari pegiat UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas. Analisis datannya menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 26.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepemilikan sertifikat halal berpengaruh signifikan sedangkan *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja UMKM. Tetapi kepemilikan sertifikat halal dan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM secara simultan.

**Kata kunci : Kepemilikan Sertifikat Halal, Islamic Branding, Kinerja UMKM**

**The Effect of Ownership of Halal Certificates and *Islamic Branding* on MSME Performance (Case Study of MSME Actors in Food and Beverage Products in Banyumas Regency)**

**Shandy Manan Mukti**  
**NIM. 1917201252**

E-mail : [Shandymanan012@gmail.com](mailto:Shandymanan012@gmail.com)

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the pillars of economic growth and development in Indonesia. But in fact, the number of large business actors (UB) which is only around 6 thousand business units (0.01 percent of the total business units) is able to contribute around 43 percent of GDP. Meanwhile, the number of MSMEs which reached 99.99 percent of the total business units, could only contribute around 57 percent of GDP. Therefore, it is important for MSMEs to upgrade their class in Indonesia to improve their performance.

The purpose of this research is to test whether the ownership of halal certificates and *Islamic Branding* can affect the performance of SMEs. This study uses a quantitative method with accidental sampling technique. The number of research samples was 105 respondents from MSME activists in the food and beverage sector in Banyumas Regency. The data analysis used multiple linear regression with SPSS 26.

The results of the study stated that ownership of a halal certificate had a significant effect while *Islamic Branding* did not have a partial significant effect on the performance of SMEs. But the ownership of halal certificates and *Islamic Branding* has a positive and significant effect on the performance of MSMEs simultaneously.

**Keywords: Halal Certificate Ownership, Islamic Branding, MSME Performance**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	s a	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h{a	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d''ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)

ط	Ta	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

### B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	hikmah
------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	ditulis	Karamah al-auliya
----------------	---------	-------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

### D. Vocal pendek

( َ )	fathah	Ditulis	a
( ِ )	kasrah	Ditulis	i
( ُ )	dammah	Ditulis	u

### E. Vocal panjang

Fathah + alif	Ditulis	a
جاهلية	Ditulis	Jáhiliyah
Fathah + ya' mati	Ditulis	a
تنس	Ditulis	tansa
Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
كريم	Ditulis	karim
Dammah + wawu mati	Ditulis	u
نروض	Ditulis	Furud

### F. Vocal rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	Bainakum
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	Qaul

### G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أعدت	Ditulis	u'iddah
------	---------	---------

### H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	Al-qiyàs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

الشمس	Ditulis	As-syamsu
-------	---------	-----------

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

زاوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
-------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM Produk Makanan Dan Minuman di Kabupaten Banyumas)”.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, S.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, arahan, motivasi dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Segenap Dosen, Staf Akademika UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah menyalurkan bekal ilmu dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
10. Keluarga dan kedua orangtua tercinta, Bapak Badarudin Irianto dan Ibu Fatimah. Terima kasih atas dukungan, motivasi dan doa sehingga peneliti diberikan kemudahan serta pertolongan dari Allah SWT dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan dan nikmat sehat.
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2019 yang kebersamai selama di bangku perkuliahan, semoga sukses teman.
12. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, KPMS, dan World Clean Up Day (WCD) Banyumas, terima kasih telah menyalurkan pelajaran berharga dan pengalaman luar biasa yang bisa dijadikan bekal untuk terus berbagi dengan sesama dan menjaga kelangsungan alam.
13. Pelaku UMKM sektor makanan dan minuman Kabupaten Banyumas yang telah memberikan waktu dan bantuan, semoga semakin berkah dan maju.
14. Serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberi bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini bisa lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 13 Juni 2023



Shandy Ma'n'an Mukti  
NIM. 1917201252

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Kerangka Teori.....	11
1. Kepemilikan.....	11
2. Sertifikat Halal .....	14
3. Islamic Branding .....	17
4. Kinerja UMKM.....	25
B. Landasan Teologis .....	30
C. Kajian Pustaka .....	32
D. Kerangka Berpikir .....	38
E. Hipotesis Penelitian .....	39

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
E. Sumber Data Penelitian.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B. Karakteristik Responden .....	54
C. Hasil Analisis Data .....	59
D. Hasil Uji Hipotesis .....	61
E. Hasil Analisis Regresi Ordinal.....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 PDB Sektor Industri Makanan Dan Minuman.....	3
Tabel 1.3 Jumlah UMKM per sektor Kabupaten Banyumas .....	7
Tabel 1.4 Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 1.5 Indikator Variabel .....	44
Tabel 2.0 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha .....	56
Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	57
Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan .....	58
Tabel 3.0 Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan sertifikat halal ..	58
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 3.3 Hasil Uji Rank Spearman Kepemilikan Sertifikat Halal .....	61
Tabel 3.4 Hasil Uji Rank Spearman <i>Islamic branding</i> .....	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Konkordansi Kendall's W .....	63
tabel 4.0 Hasil Uji Konkordansi Kendall's W .....	63
Tabel 4.1 Hasil SPSS <i>Warnings</i> Regresi Ordinal Parsial Sertifikat Halal.....	64
Tabel 4.2 Hasil SPSS <i>Case Processing Summary</i> .....	65
Tabel 4.3 Hasil SPSS <i>Model Fitting Information</i> .....	66
Tabel 4.4 Hasil SPSS <i>Goodness of Fit</i> .....	66
Tabel 4.5 Hasil SPSS <i>Pseudo R-Square</i> .....	66
Tabel 5.0 Hasil SPSS <i>Parameter Estimates</i> .....	67
Tabel 5.1 Hasil SPSS <i>Warnings</i> Regresi Ordinal Parsial <i>Islamic Branding</i> ...	67
Tabel 5.2 Hasil SPSS <i>Case Processing Summary</i> .....	68

Tabel 5.3 Hasil SPSS <i>Model Fitting Information</i> .....	68
Tabel 5.4 Hasil SPSS <i>Goodness of Fit</i> .....	69
Tabel 5.5 Hasil SPSS <i>Pseudo R-Square</i> .....	69
Tabel 6.0 Hasil SPSS <i>Parameter Estimates</i> .....	70
Tabel 6.1 Hasil SPSS <i>Warnings Regresi Ordinal Simultan</i> .....	70
Tabel 6.2 Hasil SPSS <i>Case Procesing Summary</i> .....	71
Tabel 6.3 Hasil SPSS <i>Model Fitting Information</i> ..	72
Tabel 6.4 Hasil SPSS <i>Goodness Of Fit</i> .....	72
Tabel 6.5 Hasil SPSS <i>Pseudo R-Square</i> .....	73
Tabel 6.6 Hasil SPSS <i>Parameter Estimates</i> .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Total UMKM dan Tenaga Kerja di Indonesia .....	2
Gambar. 2.3 Kerangka Berpikir .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	92
Lampiran 3 Data Responden UMKM Makanan dan Minuman.....	96
Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	99
Lampiran 5 Penerapan Islamic Branding .....	100
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	101
Lampiran 7 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> .....	105
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Kendall's W</i> .....	106
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Ordinal .....	107
Lampiran 10 Sertifikat Aplikasi Komputer.....	112
Lampiran 11 Sertifikat PPL (Praktek Pengalaman Lapangan) .....	113
Lampiran 12 Sertifikat KKN (Kerja Kuliah Nyata).....	114
Lampiran 13 Sertifikat PBM (Praktek Bisnis Mahasiswa) .....	115
Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	116
Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif .....	117
Lampiran 16 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab .....	118
Lampiran 17 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris .....	119
Lampiran 18 Sertifikat BTA-PPI .....	120
Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup.....	121

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

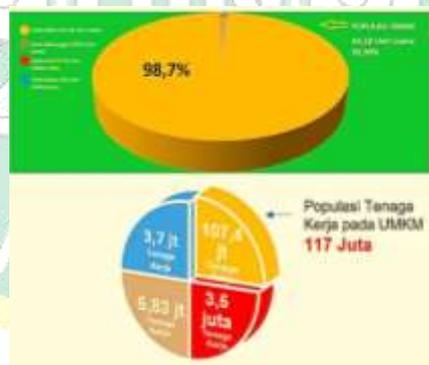
Industri halal pada masa sekarang menjadi prioritas penting dalam strategi kemajuan perekonomian suatu bangsa, serta sudah menjadi bagian dalam pembangunan negara. Malaysia baru-baru ini memimpin dalam daftar peringkat Indikator Ekonomi Islami Global (GIE) untuk tahun kedelapan serta Arab Saudi di peringkat kedua dan diikuti oleh Uni Emirat Arab (UEA) di peringkat ke tiga dan Indonesia berada pada peringkat ke empat. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menjadi daya dukung yang kuat sebagai pusat industri halal dunia. Berdasarkan informasi Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 236,5 juta jiwa atau 86,87% dari total populasi sebanyak 272,23 juta jiwa. Potensi demografi merupakan peluang pasar untuk meningkatkan produksi bagi industri halal Indonesia (Hariani, 2023). Kementerian koperasi dan UKM optimis bahwa UMKM akan naik kelas, ditergetkan PDB UMKM menjadi 62,36 persen, PDB koperasi 7,54 persen, kontribusi ekspor UMKM 15,21 persen, pertumbuhan start-up berbasis inovasi dan teknologi 900 unit, 150 unit koperasi moderen, dan 0,55 persen UKM naik kelas (Damanik, 2021).

Optimis ini harus diacungi jempol dan didukung oleh seluruh aspek masyarakat, karena menurut data Kementerian Koperasi bahwa di tahun 2018 terdapat jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99 persen dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM sebanyak 117 juta pekerja atau 97 persen dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1 persen, dan sisanya yaitu 38,9 persen disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 buah atau 0,01 persen dari total jumlah pelaku usaha (Keuangan, 2020). kontribusi sektor UMKM dalam menyerap tenaga kerja terjadi peningkatan dari tahun ke tahun dibanding dengan usaha

besar. Dari segi jumlah, sektor UMKM menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang lebih besar dibanding dengan usaha besar. Faktanya, jumlah pelaku UB yang hanya sekitar 6 ribu unit usaha (0,01 persen dari total unit usaha) mampu menyumbang sekitar 43 persen PDB. Sementara, jumlah UMKM yang mencapai 99,99 persen dari total unit usaha, hanya bisa menyumbang sekitar 57 persen PDB (PRKKEK-BRIN, 2022).

Tentu saja ukuran pengembangan dan pemberdayaan itu perlu dijadikan landasan bagi stakeholder untuk melakukan upaya-upaya yang termaninvestasikan dalam bentuk peningkatan setiap UMKM dari level yang sebelumnya menjadi level yang lebih tinggi. Dengan kata lain, upaya pengembangan dan pemberdayaan UMKM akan menghasilkan pergerakan UMKM naik kelas (scaling up), sehingga dari waktu ke waktu akan mengikis kemiskinan dan ketimpangan. Maka dari itu, jelas UMKM memiliki hak asasi untuk memperoleh perhatian dan dukungan segenap stakeholder. Jika ditelusuri lebih dalam, kondisi UMKM sungguh memprihatinkan, ternyata 98,7 persen dari total UMKM adalah usaha skala mikro yang mempekerjakan mayoritas tenaga kerja, yakni 91,8 persen (Gambar 1.1).

**Gambar 1.1**  
**Diagram Total UMKM dan Tenaga Kerja di Indonesia**



Sumber : kemenkopukm; ika (2018), diolah

fenomena ini menunjukkan adanya ketimpangan, dimana keadaan struktur penguasaan/kontribusi ekonomi yang terkonsentrasi pada sedikit usaha yang kuat, sementara konsentrasi jumlah usaha dan tenaga kerja berada pada usaha mikro yang lemah. Hal ini merupakan ancaman yang sewaktu-waktu ketika ada

krisis yang menghantam khususnya UMKM akan berpotensi bisa mengancam perekonomian bangsa. Karena itu, memang tidak bisa ditunda lagi urgensi untuk mengembangkan dan memberdayakan UMKM supaya naik kelas khususnya usaha mikro agar ancaman krisis terhadap eksistensi bangsa dapat dihindari (PRKKEK-BRIN, 2022). Pada masa krisis ekonomi hebat mulai dari tahun 1988 sampai dengan pandemi covid-19, banyak perusahaan-perusahaan besar tumbang, namun sector UMKM banyak yang tetap bertahan. Aktivitas roda ekonomi dari UMKM di Indonesia justru menjadi penyelamat Negara yang sedang terpuruk. Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner (sinari et al, 2022).

**Tabel 1.2**  
**(PDB sektor industri makanan dan minuman)**



Sumber : BPS

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun. Melihat trennya, kinerja industri makanan dan minuman cenderung mengalami tren menguat setelah mengalami perlambatan pada kuartal II/2020 (DataIndonesia, 2022). Adapun pada kuartal II-2022 subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai Rp. 302,28 triliun (34,44%). Setelahnya ada subsektor pengolahan batu bara dan pengilangan migas sebesar Rp90,29 triliun (10,29%), industri kimia dan farmasi sebesar Rp.

87,39 triliun (9,96%), industri barang logam sebesar Rp. 68,82 triliun (7,84%), subsektor alat angkutan sebesar Rp. 66,75 triliun (7,6%). Kemudian industri tekstil dan pakaian jadi berkontribusi sebesar Rp. 50,67 triliun (5,77%), logam dasar sebesar Rp. 41,3 triliun (4,71%), pengolahan tembakau sebesar Rp. 32,31 triliun (3,63%), industri kertas sebesar Rp. 31,87 triliun (3,63%), serta industri karet sebesar Rp. 22,81 triliun (2,6%) (databoks, 2022).

Kontribusi UMKM terhadap PDB tidak terlepas dari kinerja UMKM itu sendiri. berhasil atau tidaknya UMKM sangat tergantung dari kinerjanya. Menurut Ardiyani et al. (2021) Kinerja UMKM adalah harapan untuk mencapai pencapaian dengan ukuran financial dan non financial. Pencapaian kinerja UMKM secara financial ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan, modal usaha bertambah, tren laba meningkat, dan pencapaian kinerja Non financial diukur dengan bertambahnya jumlah tenaga kerja dan perluasan daerah pemasaran (Rokhayati, 2015). Sedangkan menurut Rosa et al. (2022) Kinerja sebuah UMKM ditunjukkan oleh jumlah omset adalah akumulasi kegiatan penjualan suatu produk barang/jasa dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara kontinu atau dalam satu proses akuntansi dengan tujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha, 1993).

Dalam mencapai tujuan tersebut maka perlu terpenuhinya faktor yang mendukung Kinerja UMKM, salah satunya adalah faktor kepemilikan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Menurut Abiyyu (2019) Sebagian besar pelaku UMKM saat ini belum menyadari keuntungan dari sertifikat halal itu sendiri. Semua UMKM makanan dan minuman harus memiliki sertifikat halal untuk bisa menjual produk ke seluruh wilayah Indonesia. Jika tidak memiliki sertifikat halal, maka produk olahan makanan dan minuman bisa ditarik dari peredaran oleh pemerintah (Fahma, 2022). Hal itu sesuai berdasarkan Undang-Undang No. 33 tahun 2014 beserta turunannya, ada tiga kelompok produk yang harus sudah bersertifikat

halal seiring dengan berakhirnya penahapan pertama pada tanggal 17 Oktober 2024 mendatang sebagai berikut :

- a. Produk makanan dan minuman.
- b. Bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman
- c. Produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan.

Menurut Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag Muhammad Aqil Irham menerangkan bahwasannya ada sanksi yang akan diberikan mulai dari peringatan tertulis, denda administratif, hingga penarikan barang dari peredaran. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ada di dalam PP Nomor 39 tahun 2021 (Indah, 2023). Sertifikat halal memiliki peranan yang sangat penting bagi berbagai pihak terkait. Bagi produsen, sertifikat halal dapat berperan sebagai pertanggung-jawaban produsen kepada konsumen muslim, dapat meningkatkan rasa kepuasan dan kepercayaan konsumen, dapat meningkatkan citra sekaligus daya saing UMKM, dapat berfungsi sebagai startegi memperluas pemasaran yang kemudian dapat meningkatkan keuntungan, omset dan daya saing produsen/UMKM itu sendiri. Sementara bagi konsumen, sertifikat halal dapat berfungsi sebagai jaminan konsumsi produk terhadap hal-hal yang tidak halal sehingga menimbulkan rasa tenang dan kepuasan atas kepastian dan perlindungan hukum (khotimah, 2018).

Selain kepemilikan sertifikat halal, kinerja UMKM juga dapat dipengaruhi oleh *Islamic Branding*. Menurut Mohammad Jauharul Arifin (2021), *Islamic Branding* merupakan penerapan nama-nama yang mengandung unsur Islam atau menunjukkan identitas halal bagi suatu produk. Sebagai contoh : Hotel syariah, rumah sakit Islam, produk kecantikan Wardah, bank syariah, dan sebagainya (Yuliar, 2019). *Islamic Branding* tidak selalu mengenai nama produk, melainkan juga branding melalui proses produksi hingga proses pemasaran yang menerapkan prinsip syariah dapat dikatakan sebagai *Islamic Branding*. Hal paling sederhana dan mudah ditemui mengenai proses produksi

dan pemasaran yang berprinsip syariah dapat dilihat apakah suatu perusahaan menerapkan etika bisnis Islam atau tidak, yang mana etika berbisnis dalam Islam yang selalu mengedepankan kejujuran, kemanfaatan, terbebas dari kecurangan (Arifin, 2021). *Islamic Branding* juga dapat dikatakan dengan nge-branding dari beberapa segi yang tentunya dengan prinsip-prinsip Islam seperti: Pelayanan (memakai jilbab, ramah, murah senyum), pemasaran (menggunakan tagline islami, jujur dalam memasarkan produk), Tempat (bersih, terdapat mushola dalam outletnya). Penerapan *Islamic Branding* tentu hal yang sangat penting, mengingat Indonesia merupakan populasi muslim terbanyak di dunia. Hal ini merupakan peluang baik bagi perusahaan-perusahaan atau UMKM untuk memproduksi produk, pemasaran, pelayanan dan tempat yang sesuai dengan prinsip Islam.

Berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Banyumas Provinsi Jawa Tengah, terdapat sebanyak 86.537 pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas. Dengan jumlah tersebut tentu terbagi dalam beberapa sektor yaitu sektor pertanian peternakan, pertambangan, industri pengolahan, listrik gas dan air bersih, bangunan, perdagangan, hotel dan restoran, pengangkutan dan komunikasi, keuangan, dan jasa-jasa swasta. Industri makanan dan minuman masuk ke dalam kategori industri pengolahan terdapat 14.902 pelaku UMKM (**pada tabel 1.3**). Dan pelaku UMKM Banyumas sendiri terbanyak di urutan no 5 dari 34 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah berada dibawah Kabupaten Surakarta, Demak, Kebumen dan Semarang. Kabupaten Banyumas terdiri dari 24 kecamatan, 30 kelurahan, dan 301 desa. (*Sumber Data Sekunder Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Jawa Tengah*).

**Tabel 1.3**  
**Jumlah UMKM per sektor Kabupaten Banyumas**

NO	SEKTOR	JUMLAH UNIT USAHA			JUMLAH
		USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH	
I	II	III	IV	V	VI
1	PERTANIAN, PETERNAKAN, KEHUTANAN DAN PERIKANAN	15438	208	2	<b>15648</b>
2	PERTAMBANGAN DAN PENGGALIAN	115	40		<b>155</b>
3	INDUSTRI PENGOLAHAN	14648	251	3	<b>14902</b>
4	LISTRIK, GAS DAN AIR BERSIH	73	330	2	<b>405</b>
5	BANGUNAN	179	340	3	<b>522</b>
6	PERDAGANGAN, HOTEL DAN RESTORAN	43071	734	16	<b>43821</b>
7	PENGANGKUTAN DAN KOMUNIKASI	1194	2260	4	<b>3458</b>
8	KEUANGAN, PERSEWAAN DAN JASA PERUSAHAAN	711	26	2	<b>739</b>
9	JASA - JASA SWASTA	6702	178	7	<b>6887</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>82131</b>	<b>4367</b>	<b>39</b>	<b><u>86537</u></b>

(Sumber : Data Primer Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Banyumas).

Dengan banyaknya jumlah UMKM tersebut, tentu akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Alhasil Kabupaten Banyumas mampu melebihi pertumbuhan ekonomi Provinsi Jateng bahkan sampai nasional. Hal itu termuat dalam akun media sosialnya Bupati Banyumas Ir Achmad Husein menyatakan bahwa data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi di Banyumas lebih tinggi dari tingkat provinsi dan nasional. Sejak 2011 sampai 2021 secara konsisten pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyumas berada di atas pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyumas tercatat 4,0 %. Sedangkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Jateng sebesar 3,32 % dan pertumbuhan ekonomi nasional 3,69 %. Selain itu berdasarkan data, Kabupaten Banyumas merupakan penyumbang ekonomi Jateng tertinggi ke 4 setelah Kota Semarang, Cilacap, Kudus. Kemudian Banyumas juga penyumbang pertumbuhan ekonomi Jateng terbesar ke 3 setelah Kota Semarang dan Cilacap. Adapun kontribusi ekonomi

Kabupaten Banyumas tahun 2021, terdiri atas industri pengolahan (25,56 %), perdagangan besar dan eceran, preparasi mobil dan sepeda motor (15,5%), konstruksi (13,49%), pertanian, kehutanan dan perikanan (12,08%), pertambangan dan penggalian (5,5%), lainnya (27,83%) (Banyumas, 2022).

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM Produk Makanan dan Minuman di Kabupaten Banyumas)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepemilikan sertifikat halal berpengaruh terhadap kinerja UMKM (studi kasus pelaku UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas).
2. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap kinerja UMKM (studi kasus pelaku UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas).
3. Apakah kepemilikan sertifikat halal dan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap kinerja UMKM (studi kasus pelaku UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas).

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian :

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a) Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Kepemilikan Sertifikat Halal* terhadap Kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.
- b) Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Iskamic Branding* terhadap Kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.

- c) Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Kepemilikan Sertifikat Halal dan Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.

## 2. Manfaat penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

### a) Kegunaan teoritis

Diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan serta kajian ilmiah yang membahas mengenai Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM Produk Makanan dan minuman. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan penelitian selanjutnya supaya lebih mendalam lagi.

### b) Kegunaan praktis

#### I. Bagi peneliti

- Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis didalam dunia kerja yang sesungguhnya dibidang sertifikat produk halal dan *Islamic Branding*.
- Menambah pustaka baru yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti.

#### II. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi, informasi, dan wawasan untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai sumber pengetahuan.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini untuk mempermudah dan mengetahui bab-bab apa saja yang terdapat dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika pembahasan ke dalam pokok-pokok bahasan yang dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

##### **Bab I : Pendahuluan**

Pada BAB I ini dijelaskan mengenai garis besar sebuah penelitian didalamnya berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

##### **BAB II : Landasan Teori**

Pada BAB II berisikan tentang teori-teori pendukung penelitian yang dilakukan, serta berisi tentang kajian pustaka, kerangka berpikir, landasan teologis dan juga hipotesis.

##### **BAB III : Metode Penelitian**

Pada BAB III dijelaskan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Pada BAB IV berisi hasil dari penelitian yang dilakukan berupa gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian

##### **BAB V : Penutup**

Pada BAB V akan dijelaskan mengenai penutup, kesimpulan, saran yang berkaitan dengan penelitian ini.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kerangka Teori

#### 1. Kepemilikan

##### a. Pengertian kepemilikan

Kepemilikan menurut KBBI berarti kepunyaan; hak, sehingga kepemilikan kemudian diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan milik baik berupa proses, perbuatan, dan cara memiliki (Tatty, 2005). Sedangkan menurut Ali (2012) Kepemilikan merupakan penguasaan seseorang terhadap sesuatu berupa barang atau harta, baik secara riil maupun secara hukum yang memungkinkan pemilik melakukan tindakan hukum, seperti jual beli, hibah, wakaf, dan sebagainya. Sehingga dengan kekuasaan ini orang lain baik secara individu maupun lembaga terhalang untuk memanfaatkan atau mempergunakan barang tersebut. Pada prinsipnya atas dasar kepemilikan itu, seseorang mempunyai keistimewaan berupa kebebasan dalam berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu kecuali ada halangan tertentu yang diakui syara'.

##### b. Klasifikasi kepemilikan dalam islam

Kepemilikan dalam Islam diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu (Sulistiawati & Ahmad, 2017) ;

###### 1) Kepemilikan individu

Kepemilikan individu adalah hukum syara' yang ditentukan pada zat ataupun kegunaan (utility) tertentu, yang memungkinkan siapa saja yang mendapatkannya untuk memanfaatkan barang tersebut, serta memperoleh kompensasi baik karena barangnya diambil kegunaannya oleh orang lain seperti disewa, ataupun karena dikonsumsi untuk dihabiskan zatnya seperti dibeli dari barang tersebut.

## 2) Kepemilikan umum

Kepemilikan umum adalah izin al-syari' kepada suatu komunitas untuk bersama-sama memanfaatkan benda atau barang. Sedangkan benda-benda yang tergolong kategori kepemilikan umum adalah benda-benda yang telah dinyatakan oleh al-Syari' sebagai benda-benda yang dimiliki suatu komunitas secara bersama-sama dan tidak boleh dikuasai oleh hanya seorang saja. Karena milik umum, maka setiap individu dapat memanfaatkannya, namun dilarang memilikinya, seperti fasilitas dan sarana umum, sumber daya alam yang tabiat pembentukannya menghalangi untuk dimiliki oleh individu secara perorangan, dan barang tambang yang depositnya tidak terbatas.

## 3) Kepemilikan negara

Kepemilikan Negara adalah harta yang ditetapkan Allah menjadi hak seluruh rakyat, dan pengelolaannya menjadi wewenang khalifah atau negara, dimana negara berhak memberikan atau mengkhususkannya kepada sebagian rakyat sesuai dengan kebijakannya. Kepemilikan negara pada dasarnya juga merupakan hak milik umum, tetapi hak pengelolaannya menjadi wewenang dan tanggung jawab pemerintah. Meskipun demikian, cakupan kepemilikan umum dapat dikuasai oleh pemerintah, karena ia merupakan hak seluruh rakyat dalam suatu negara, yang wewenang pengelolaannya ada pada tangan pemerintah.

### c. Prinsip dasar kepemilikan dalam islam

Dalam konsep Islam ada beberapa prinsip dasar tentang kepemilikan, yaitu (Pratanto, 2020) :

- 1) Kekayaan merupakan titipan, pemilik yang sebenarnya adalah Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

- 2) Harta yang di peroleh dapat menjadi penolong dalam menyempurnakan kewajiban manusia sebagai khalifah di bumi dan juga sarana untuk mendapatkan kesejahteraan dalam kehidupan sekarang maupun kehidupan di hari kemudian.
- 3) Allah Subhanahu Wa Ta'ala telah melimpahkan kekayaan kepada setiap hamba-Nya untuk dipergunakan menunaikan kewajiban mereka seperti shalat dan zakat. Umat manusia sebagai suatu kesatuan dari setiap individu-individu manusia harus saling mengawasi proses kepemilikan dan penguasaan harta kekayaan tersebut dalam bentuk adanya, rasa persaudaraan, kebersamaan, saling membantu satu sama lain, sehingga akan membentuk fondasi utama bagi pertalian ekonomi antar manusia.
- 4) Hak-hak kepemilikan dalam Islam dipandang sebagai sebuah ujian. Allah Subhanahu Wa Ta'ala telah menetapkan aturan-aturan yang terkait hak-hak kepemilikan, berupa terbatasnya kebebasan individu dan adanya kewajiban untuk mentasharufkan kekayaan kepada orang-orang lain yang berhak. Aspek adanya keterbatasan kepemilikan individu dan adanya kepentingan sosial yaitu orang-orang yang membutuhkan dapat menjadikan umat mendapatkan keberhasilan dalam hidup.

#### d. Berakhirnya Kepemilikan

Sebab berakhirnya kepemilikan menurut fuqaha, yaitu: pemilik meninggal dunia, sehingga seluruh miliknya berpindah tangan kepada ahli warisnya, harta yang dimiliki itu rusak atau hilang, habisnya masa berlaku pemanfaatan atas sesuatu, barang yang dimanfaatkan rusak atau hilang, dan orang yang memanfaatkan meninggal dunia (Pratanto, 2020).

## 2. Sertifikat Halal

### a. Pengertian sertifikat halal

Sertifikat halal menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

### b. Fungsi sertifikat halal

Selain diwajibkan, sertifikat halal memiliki fungsi lain yang bisa menguntungkan bagi para pelaku usaha dan konsumen, yaitu :

- 1) Mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang beragama Islam.
- 2) Lebih unggul dari kompetitor yang belum memiliki sertifikat halal.
- 3) Bukti legal suatu produk atau jasa sudah sesuai dengan syariat Islam, mulai dari bahan baku sampai dengan proses pembuatannya. Hal ini bisa menghindari tuduhan yang bukan-bukan.
- 4) Memudahkan konsumen Muslim dalam membuat keputusan untuk memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama dengan memilih makanan halal atau akhlakul karimah.
- 5) Standar pembuatan produk dan jasa sesuai syariat islam.
- 6) Membantu perusahaan atau pedagang memasarkan produknya secara global, khususnya pasar Muslim.
- 7) Membantu pemerintah dan organisasi keagamaan dalam mengawasi serta menjamin produk dan jasa yang dipasarkan telah memenuhi aturan yang berlaku.
- 8) Salah satu syarat untuk bisa mendapatkan label halal pada kemasan dan banner.

c. Masa berlaku sertifikat halal

Sesuai dengan ketetapan Majelis Ulama Indonesia No. Kep-49/DHN-MUI/V/2021, masa berlaku sertifikat halal adalah 4 tahun. Selanjutnya, 3 bulan sebelum masa berlaku habis atau kadaluarsa pemilik sertifikat disarankan untuk segera melakukan perpanjangan.

d. Persyaratan mendapatkan sertifikat halal

Untuk mendapatkan sertifikat halal, Anda perlu menyiapkan beberapa dokumen persyaratan berikut ini :

1) Nomor Induk Berusaha (NIB)

Cara membuat sertifikat halal yang pertama yakni dengan melampirkan data pelaku usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB). Jika Anda tidak memiliki NIB, Anda bisa menggunakan dokumen lainnya seperti NPWP, SIUP, IUMK, IUI, NKV, dan perizinan lainnya yang menyatakan secara sah jika Anda memiliki izin usaha.

2) Fotokopi KTP

3) Daftar Riwayat Hidup

4) Salinan Sertifikat Penyelia Halal dan Salinan Keputusan Penyelia Halal

5) Nama dan Jenis Produk

6) Daftar Produk dan Bahan yang Digunakan

7) Proses Pengelolaan Produk

8) Dokumen Sistem Jaminan Halal

e. Biaya pembuatan sertifikat halal

Dilansir dari situs resmi Kementerian Agama ([kemenag.go.id](http://kemenag.go.id)), biaya pembuatan sertifikat halal terbagi ke dalam dua jenis yaitu tarif pelayanan utama dan tarif pelayanan penunjang. Tarif layanan utama terdiri dari sertifikasi halal barang dan jasa, akreditasi LPH (Lembaga Pemeriksa Halal), registrasi auditor halal, layanan pelatihan auditor dan penyelia halal, serta sertifikasi kompetensi auditor dan penyelia

halal. Sedangkan untuk tarif penunjang terdiri layanan penunjang terdiri dari penggunaan lahan ruangan, gedung, dan bangunan, penggunaan peralatan dan mesin, sampai dengan penggunaan kendaraan bermotor.

Rincian Biaya Pembuatan Sertifikat Halal sebagai berikut :

1) Pembuatan Sertifikat Halal

- Usaha Mikro dan Kecil: Rp300.000 (Tiga Ratus Ribu)
- Usaha Menengah: Rp5.000.000 (Lima Juta)
- Usaha Besar dan/atau berasal dari luar negeri: Rp12.500.000 (Dua Belas Juta Lima Ratus Ribu)

2) Perpanjangan Sertifikat Halal

- Usaha Mikro dan Kecil: Rp200.000 (Dua Ratus Ribu)
- Usaha Menengah: Rp2.400.000 (Dua Juta Empat Ratus Ribu)
- Usaha Besar dan/atau berasal dari luar negeri: Rp5.000.000 (Lima Juta)

3) Registrasi Sertifikasi Halal Luar Negeri

- Rp800.000 (Delapan Ratus Ribu) (Finance, 2023)

f. Jenis jalur mendapatkan sertifikat halal

Dalam mendapatkan sertifikat halal, dapat ditempuh dengan dua cara, yang pertama melalui jalur reguler dan kedua melalui jalur *Self declare*. Adapun beberapa perbedaan antara proses pendaftaran sertifikasi halal jalur *Self declare* dengan jalur reguler diantaranya adalah dari segi biaya di mana untuk program *Self declare* ini diperoleh tanpa adanya biaya sama sekali (Rp0,-). Sedangkan proses audit untuk pendaftaran sertifikat halal jalur reguler dilakukan oleh pihak MUI Provinsi dan untuk yang jalur *Self declare* dilakukan oleh Pendamping PPH. Adanya batasan dan ketentuan bahan baku yang bisa didaftarkan apabila memilih jalur *Self declare* (tidak boleh mengandung bahan dari daging sapi maupun unggas) (Nurhalizah, 2022). Untuk mendapatkan halal *Self declare* tersebut memenuhi syarat tertentu, antara lain harus ada pendampingan oleh pendamping

Proses Produk Halal (PPH) yang terdaftar serta proses penetapan halal oleh Komisi Fatwa MUI. Jalur sertifikasi halal dengan *Self declare* bagi pelaku usaha mikro dan kecil harus berdasarkan beberapa kriteria di antaranya produknya tidak berisiko, menggunakan bahan yang sudah dipastikan kehalalannya dan proses produksi yang dipastikan kehalalannya serta sederhana (Halal, 2022).

### 3. *Islamic Branding*

#### a. Pengertian *Islamic Branding*

Menurut Jumani (2012), *Islamic Branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktik *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. *Islamic Branding* juga memberikan alternative kenyamanan dalam pelayanan yang berlandaskan pada syariah Islam. Sedangkan menurut Mohammad Jauharul Arifin (2021), *Islamic Branding* merupakan penerapan nama-nama yang mengandung unsur Islam atau menunjukkan identitas halal bagi suatu produk. Sebagai contoh : Hotel syariah, rumah sakit Islam, produk kecantikan Wardah, bank syariah, dan sebagainya (Yuliar, 2019).

*Islamic Branding* tidak selalu mengenai nama produk, melainkan juga branding melalui proses produksi hingga proses pemasaran yang menerapkan prinsip syariah. Hal paling sederhana dan mudah ditemui mengenai proses produksi dan pemasaran yang berprinsip syariah dapat dilihat apakah suatu perusahaan menerapkan etika bisnis Islam atau tidak, yang mana etika berbisnis dalam Islam yang selalu mengedepankan kejujuran, kemanfaatan, terbebas dari kecurangan (Arifin, 2021). *Islamic Branding* juga dapat dikatakan branding melalui pemasaran, tempat, dan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai islam.

b. Jenis-jenis *Islamic Branding*

Adapun jenis-jenis *Islamic Branding* menurut Chalil (2020), yaitu sebagai berikut :

1) *Islamic Brand By Compliance*

*Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand atau merek yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara muslim, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Contoh kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya Safi, Wardah, Zoya, Purbasari, Pixy, Emina dan lain sebagainya.

2) *Islamic Brand By Origin*

*Islamic brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal dari negara asal yang sudah dikenal sebagai negara Islam. Contoh kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya lipstik arab, henna arab yang biasanya menjadi oleh-oleh haji atau umrah.

3) *Islamic Brand By Customer*

*Islamic brand* berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Brand ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. Contoh Kfc, Garnier, Oriflame dan lain sebagainya.

c. Faktor pendorong *Islamic Branding*

Menurut Temporal (2011), terdapat tiga faktor utama masyarakat menyukai dan membeli produk yang bernuansa Islam, antara lain yaitu:

- 1) Merek barat sering tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam (atau etika dasar umat Islam). Misalnya, makanan, minuman, rumah sakit, obat-obatan, produk medis dan pasar jasa.

- 2) Negara dikenal dengan negara Islam ingin menciptakan merek-merek global milik negara Islam itu sendiri, yang mereka lihat sebagai duta merek nasional dan aset bisnis strategis.
- 3) Negara dikenal dengan negara Islam ingin menciptakan merek-merek global milik negara Islam itu sendiri, yang mereka lihat sebagai duta merek nasional dan aset bisnis strategis.

Selain itu, Temporal (2011) juga menjelaskan bahwa alasan perusahaan memiliki minat terhadap *Islamic Branding* adalah sebagai berikut:

- 1) Ada sesuatu yang baru dan menarik disediakan oleh pasar, dengan populasi yang relatif muda dan berkembang, dan meningkatnya kesejahteraan. Hal ini dapat membuat tersedianya permintaan pada produk Islam.
- 2) Adanya kesadaran yang tumbuh dan pembedayaan yang lebih besar dari konsumen Islam.
- 3) Negara dan perusahaan Islam telah melihat kekuatan dari merek di pasar global, dan menyaksikan merek-merek barat pindah ke pasar mereka. Ditambah dengan kenyataan bahwa merek Islam berpotensi untuk menyeberang ke pasar non-muslim.

#### d. Peluang *Islamic Branding*

Menurut Ilham dan Firdaus (2019), terdapat beberapa bidang yang memberikan banyak peluang bisnis di semua kategori produk dan layanan, antara lain yaitu:

##### 1) Pendidikan

Saat ini telah banyak muncul lembaga-lembaga pendidikan yang menggunakan branding Islam. Lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar maupun jenjang pendidikan tinggi. Sebagai contoh saat ini banyak kita jumpai sekolah dasar Islam terpadu (SDIT), yang menawarkan program pendidikan belajar yang banyak memberikan pelajaran bermuatan Islam.

## 2) Pariwisata dan perhotelan

Produk dan pelayanan pariwisata dan hotel banyak diberikan oleh berbagai perusahaan untuk melayani khususnya pasar muslim. Paket mulai perjalanan wisata sampai kebutuhan hotel dan restoran dikemas dalam konsep syariah.

## 3) Makanan, farmasi dan kosmetik

Kesadaran konsumen Muslim untuk mematuhi hukum syariah membuat pemakaian produk dengan label halal dan nama berbau Islami menjadi meningkat, termasuk dalam industri makanan, farmasi dan kosmetik. Para produsen semakin memerhatikan bahan baku produk serta konsep pemasaran agar dapat mencapai konsumen Muslim.

## 4) Internet dan media digital

Kemajuan teknologi semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini juga dirasakan oleh umat Muslim. Munculnya layanan internet serta aplikasi untuk menunjang aktivitas konsumen Muslim juga sudah semakin berkembang, misalnya Al-Qur'an digital, aplikasi penghitung zakat, dan sebagainya. Layanan internet seperti pembayaran zakat dan wakaf online juga sudah disediakan oleh berbagai platform digital.

## 5) Fashion

Pakaian yang merupakan kebutuhan pokok berkembang menjadi fashion bagi beberapa bagian masyarakat. Fashion mengalami banyak perkembangan mengikuti tren yang ada dari waktu ke waktu. Tren fashion ini juga menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi produsen untuk memikat konsumen Muslim misalnya dengan memproduksi gamis, hijab syar'i, dan sebagainya.

e. Konsep *Islamic Branding*

Menurut Baker Ahmad Alserhan dalam bukunya Hafiz (2021), akan menghasilkan empat konsep dari *Islamic Branding* yaitu :

- 1) *True Islamic brands*, dalam hal ini 3 unsur harus terpenuhi yakni, konsumen muslim, halal dan label Islam.
- 2) *Traditional Islamic brands*, sudah diwilayah negara islam serta segemennya adalah pada konsumen muslim. sehingga menggeneralisasi bahwa produk pada konsep ini sudah halal.
- 3) *Inbound Islamic brands*, sebagaimana sebelumnya bahwa berada di Negara bukan Islam akan tetapi targetnya adalah konseumen Muslim yang ada di Negara tersebut.
- 4) *Outbound Islamic brands*, wilahnya sudah masuk dalam Negara Islam, sehingga merek halal yang dibuat tidak perlu lagi kepada pengguna Muslim (Ilham dan Firdaus 2021).

f. Etika dan Prinsip Bisnis *Islamic Branding* dalam Islam

Menurut Imaduddin (2007), ada lima dasar prinsip Islam Branding dalam etika bisnis Islam yaitu :

1) *Unity* (Kesatuan)

Kesatuan dalam hal ini tercermin dalam konsep tauhid, yaitu seluruh aspek kehidupan terintegrasi dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial, menekankan pengertian umum tentang koherensi dan ketertiban. Berdasarkan konsep ini, Islam menawarkan integrasi agama, ekonomi, dan sosial untuk membentuk kesatuan.

2) *Equilibrium* (Keseimbangan)

Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis. Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan (Nawatmi 2010). Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu

orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Quran memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

3) *Free Will* (Kebebasan Berkehendak)

Kebebasan disini adalah kebebasan untuk memilih atau bertindak menurut etika atau sebaliknya. Jadi ketika seseorang menjadi seorang Muslim, maka harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah. Kebebasan merupakan bagian penting dari nilai etika ekonomi Islam, namun kebebasan ini tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu terbuka. Tidak ada batasan penghasilan bagi seseorang yang secara aktif mendorong orang untuk berkarya dan bekerja semampunya. Kecenderungan manusia untuk senantiasa memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dipandu oleh kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infaq dan sedekah.

4) *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan persatuan, orang harus bertanggung jawab atas tindakannya, yang erat kaitannya dengan kehendak bebas. Itu membatasi apa yang dapat dilakukan orang, membuat seseorang bertanggung jawab atas semua yang lakukan. Akuntabilitas adalah bentuk tanggung jawab atas setiap tindakan. Menurut Sayid Qutb, prinsip tanggung jawab adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan dimensinya antara jiwa dan

raga, manusia dan keluarga, individu dan masyarakat, serta masyarakat dan lainnya.

5) *Benevolence* (Kebenaran)

Dalam konteks ini, selain makna kebenaran dari kesalahan, kebenaran juga mencakup dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam dunia bisnis, kebenaran mengacu pada niat, sikap, dan perilaku yang benar, yang mencakup proses membuat kontrak (proses transaksional), proses mencari atau memperoleh aset pengembangan, dan proses yang bertujuan untuk menghasilkan atau mengidentifikasi keuntungan. termasuk Menurut prinsip kebenaran ini, etika bisnis Islam sangat berhati-hati dan mampu menghindari kerugian yang diakibatkan oleh transaksi, kerjasama atau kesepakatan antara para pihak (Djakfar 2012).

g. Penerapan *Islamic Branding* dalam Etika Bisnis Islam

Menurut Isnaini (2022) ada 5 penerapan *Islamic Branding* dalam etika bisnis islam yaitu :

1) Citra positif

Pada poin ini bahwa untuk mendapatkan citra yang baik yaitu dengan membangun loyalitas. Dalam branding yang sesuai dengan etika islam, loyalitas yang seharusnya dibangun dan ditumbuhkan oleh perusahaan di benak konsumen yaitu loyalitas dengan lebih mendahulukan berinteraksi atau muamalah bersama orang muslim, seperti mendahulukan produk-produk yang sudah dinyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya. Hal ini bisa dilakukan oleh manajemen dengan mengatur seluruh tatanan perusahaan baik sumber daya manusia, kualitas produk, proses produksi, pelayanan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar senantiasa terjalin baik sesuai dengan anjuran syariat islam. Menghindari persaingan tidak sehat.

## 2) Produk islami

Dalam poin ini untuk membangun branding yang sesuai dengan etika bisnis islam harus memperhatikan produk itu sendiri yaitu harus halal dan maslahat sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen sesuai dengan prinsip etika bisnis islam.

## 3) Harga yang adil

Konsep harga yang adil dalam tinjauan etika bisnis islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah dalam harga secara adil, dengan menampilkan keunggulan dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

## 4) Merek/brand islami

Membangun sebuah branding yang berlandaskan etika bisnis islam hendaknya menghargai merek dagang pihak lain, jangan sampai hanya untuk mendapatkan brand yang bagus dibenak konsumen akhirnya mengambil atau meniru-niru merek lain baik dalam hal nama merek, logo maupun kemasan.

## 5) Promosi islami

Dari poin ini untuk membangun sebuah brand dari segi promosi, penggunaan bintang iklan haruslah sesuai dengan batas-batas etika islami. Karena tujuan bisnis dalam islam bukan hanya semata mencari keuntungan tapi juga keberkahan. Meskipun bintang iklan dianggap mampu mencari minat konsumen, hal yang harus ditonjolkan oleh bintang iklan untuk menarik konsumen bukanlah atas kecantikan tubuhnya, tapi atas reputasi dan kualitas produk yang disampaikan dengan kejujuran. Penggunaan slogan yang handal

#### 4. Kinerja UMKM

##### a. Pengertian kinerja UMKM

Menurut Ardiyani et al. (2021) Kinerja UMKM adalah harapan untuk mencapai pencapaian dengan ukuran financial dan non financial. Pencapaian kinerja UMKM secara financial ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan, modal usaha bertambah, tren laba meningkat, dan pencapaian kinerja Non financial diukur dengan bertambahnya jumlah tenaga kerja dan perluasan daerah pemasaran (Rokhayati, 2015). Sedangkan menurut Rosa et al. (2022) Kinerja sebuah UMKM ditunjukkan oleh jumlah omset adalah akumulasi kegiatan penjualan suatu produk barang/jasa dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara kontinu atau dalam satu proses akuntansi dengan tujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha, 1993).

##### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM

Menurut Minuzu (2010) terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

###### 1. Faktor internal terdiri dari :

- Aspek sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam untuk mencapai kesejahteraan hidup. Sumber daya wirausaha berkaitan dengan manajemen sebagai pemicu proses produksi, pengusaha perlu memiliki kemampuan yang dapat diandalkan untuk mengatur dan mengkombinasikan tenaga kerja dan tugasnya yang tepat,

pengusaha harus mempunyai kemampuan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengendalikan.

- Aspek keuangan

Aspek keuangan proses, institusi pasar dan instrument yang terlibat dalam perpindahan atau transfer uang antar individu bisnis dan pemerintah. Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok untuk berdagang, yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.

- Aspek teknis dan operasional

Aspek teknis dan operasional juga dikenal sebagai aspek produksi yaitu rangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Kelengkapan kajian aspek operasi sangat tergantung jenis usaha yang akan dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas tersendiri. Jadi analisis aspek operasi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi dan layout serta alat-alat yang digunakan.

- Aspek pemasaran

Aspek pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan UMKM. Pasar merupakan tempat berkumpul para penjual yang menawarkan barang atau jasa kepada para pembeli yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk memiliki barang dan jasa tersebut sehingga terjadi kesepakatan transaksi atas kepemilikan barang. Pemasaran meliputi segmentasi, target pasar, dan posisi pasar. Segmentasi pasar adalah proses dimana sebuah produk membagi pasar yang homogeny menjadi heterogen berdasarkan kebutuhan,

keinginan dan ciri-ciri konsumen (geografis seperti perkotaan dan pedesaan).

2. Faktor eksternal terdiri dari :

- Aspek kebijakan pemerintah

Aspek kebijakan pemerintah adalah serangkaian tindakan yang dipilih dan dialokasikan secara sah oleh pemerintah atau Negara kepada seluruh anggota masyarakat untuk memecahkan yang dihadapi guna mencapai tujuan tertentu demi kepentingan masyarakat.

- Aspek sosial budaya dan ekonomi

Ketiga aspek non fisik ini baik secara langsung maupun tidak langsung selalu berkaitan dengan kehidupan masyarakat baik didalam kehidupan internal sehari-hari maupun eksternalnya. Dalam kehidupan internal masyarakat, ketika aspek non fisik ini berkaitan dengan perilaku masyarakat yang pada akhirnya berpengaruh dalam kegiatan sehari-hari yang tentunya berdampak pada pola ruang yang dibutuhkan dalam kegiatan tersebut.

c. Kelebihan dan kekurangan kinerja UMKM

Menurut Pandji Anoraga (2002) kinerja UMKM memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan yaitu:

1. Kelebihan kinerja UMKM

- Kinerja UMKM berpotensi menebar diseluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Hal ini karena UMKM timbul untuk memenuhi permintaan yang terjadi didaerah regionalnya. Jadi orientasi produksi kinerja UMKM tidak terbatas pada orientasi produknya melainkan sudah mencapai taraf konsumen.
- Kinerja UMKM beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar modal terserap pada kebutuhan modal kerja UMKM.

- Sebagian besar kinerja UMKM dapat dikatakan padat karya yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana. Presentase distribusi nilai tambah pada tenaga kerja relatif besar. Dengan demikian distribusi pendapatan bisa lebih tercapai.

## 2. Kelemahan kinerja UMKM

- Manajemen kinerja UMKM menjadi kurang baik, karena sering mencampuradukan dengan masalah rumah tangga, organisasinya tidak tertata dengan baik, tenaga ahlinya sedikit, dan pengeluaran bisnis rendah.
- Dana kinerja UMKM menjadi kurang untuk membeli bahan baku atau produk, membeli peralatan sewa tempat, untuk promosi, melatih karyawan dari arus kas yang tidak merata merupakan kelemahan yang umumnya terdapat pada kinerja UMKM.
- Kebijakan yang tumpang tindih dan inkonsistensi menyebabkan ketidakpastian berwirausaha serta bebas biaya. Birokrasi yang tidak efisien akibat kurangnya koordinasi antar lembaga pemerintah dan korupsi dalam setiap bentuk pelayanan public menyebabkan biaya tinggi. Semua itu menghambat orang untuk membangun dan mengembangkan usahanya.

### d. Syarat-syarat pengukuran kinerja UMKM yang berkualitas

Menurut Rivai (2008) mengungkapkan beberapa syarat sebuah pengukuran kinerja UMKM dikatakan berkualitas yaitu :

#### 1. Input (potensi)

Input merupakan sumber daya yang digunakan untuk pelaksanaan suatu kebijakan, program, dan aktivitas lainnya. Input yang dimaksud sebagai syarat pengukuran kinerja yang berkualitas tersebut diperoleh dengan menjawab pertanyaan who

(siapa), what (apa), why (mengapa), when (kapan), where (dimana), how (bagaimana) dan process (pelaksanaan).

## 2. Output (hasil)

Output merupakan hasil yang dicapai dari suatu program, aktivitas dan kebijakan. Agar pengukuran kinerja UMKM yang dilakukan berkualitas, maka syarat yang harus dipenuhi adalah mengenai output dari pengukuran kinerja itu sendiri, yaitu kejelasan penilaian dan keberhasilan pengukuran kinerja sebagai peningkat kinerja.

### e. Upaya Meningkatkan Kinerja UMKM

UMKM harus bisa menumbuhkan kualitasnya agar dapat bersaing dengan kompetitor, hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti yang disampaikan oleh (Rokhayati, 2015) :

- 1) Mencoba memperbaiki kualitas produk yang diciptakan, dapat merujuk pada kualitas produk internasional dengan demikian produk UMKM tidak kalah saing dengan kompetitor global.
- 2) Memperluas akses informasi ke pasar global, misalnya dengan memasarkan secara online.
- 3) Meng-upgrade ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 4) Menumbuhkan kualitas sumber daya manusia dan kemampuan kompetensi sehingga menghasilkan semangat jiwa wirausaha dan keterampilan para tenaga kerja.
- 5) Memperluas akses finansial dengan lembaga keuangan, agar memudahkan dalam modal dan kredit usaha.
- 6) Merambah upaya pemasaran produk yang diunggulkan untuk berhasil tembus ke pasar global dengan mencantumkan label halal dengan melalui serangkaian proses tertentu.
- 7) Menjaring relasi dengan pihak yang dapat membantu meningkatkan keberhasilan di sektor UMKM.
- 8) Memberikan pelayanan yang baik dan benar.

f. Manfaat kinerja UMKM

Melakukan penilaian kinerja banyak memberi keuntungan bagi perusahaan (Winbaktianur et al., 2020), tidak hanya untuk mengetahui seberapa jauh tercapainya tujuan yang sudah dirancang tetapi dapat berupa :

- 1) Mengetahui tercapai atau tidaknya rencana yang sudah dirancang dalam lingkup finansial maupun non finansial
- 2) Menyajikan gambaran terhadap besarnya keuntungan secara finansial
- 3) Dijadikan pedoman dalam membuat rencana selanjutnya dan program pengendaliannya
- 4) Memudahkan dalam menarik minat calon investor
- 5) Meyakinkan pihak bank atau lembaga keuangan yang lain dalam menyalurkan dana.

**B. Landasan Teologis**

Manusia diciptakan adalah untuk beribadah kepada Allah SWT. Jadi, walau bagaimanapun kita harus tunduk dan patuh terhadap perintah Allah. Bentuk ketaatan kita terhadap perintah Allah bisa meliputi :

1. Jujur dan amanah dalam berdagang

Dengan menetapkan aturan-aturan dan batas-batas mengenai perilaku seseorang di dalam berdagang (Bisnis), seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Quran Surah Asy Syu'araa ayat 181-183. Allah SWT. Berfirman :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya :

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat tersebut telah menganjurkan kepada seluruh ummat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dan amanah dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam suatu berbisnis (berdagang) (Jainuddin, 2022).

2. Memakan dan minuman yang halal lagi baik. Sebagaimana 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 :

Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu (Q.S Al-Baqarah: 168).

Dari ayat di atas dapat kita pahami ada kata perintah yaitu kullu yang artinya makanlah menunjukkan arti wajib, maka kita diperintahkan Allah wajib untuk mengkonsumsi makanan halal lagi baik dari apa yang ada di muka bumi. Kemudian Allah melarang kita untuk mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia, terkadang manusia tidak menyadarinya bahwa mereka sudah terperangkap oleh bisikan setan sehingga melakukan hal-hal yang dilarang oleh Allah tanpa merasa bersalah dan bahkan menganggap remeh terhadap dosa (Nashirun, 2020).

3. Mengambil keuntungan tidak berlebihan dalam jual beli

Syaikh Wahbah al-Zuhaili mengatakan baiknya seorang pebisnis tidak mengambil untung lebih dari sepertiga modalnya. Pendapat lain seperti Ibnu ‘Arabi mengatakan bahwa pengambilan keuntungan harus melihat etika pasar. Tidak boleh mengambil untung terlalu besar. Karena jual beli adalah bagian dari akad *mu’awadhah*, yakni akad tukar menukar. Artinya ketika mengambil keuntungan yang terlalu besar maka hal tersebut sudah jatuh pada perbuatan mengambil harta orang lain dengan cara batil, bukan kategori tukar menukar.

Allah berfirman dalam surah Annisa ayat 29:

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

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

Dalam bisnis, keridaan seseorang tidak boleh dicerai dengan praktik-praktik curang. Seperti adanya sandiwara seolah-olah ada orang yang menawar ketika pembeli akan menawar barang yang sama. Maka otomatis agar si pembeli untuk mendapatkan barang yang ia inginkan harus membeli dengan harga lebih dari yang ditawarkan oleh si penawar palsu tersebut. Praktik seperti ini disebut dengan *bai' al-najsy*. Tentunya ini diharamkan. Islam tidak memberikan batasan tertentu dalam mengambil untung. Islam hanya memberikan etika bisnis bagi pelaku usaha dan konsumen. Bagi pelaku usaha tidak boleh melakukan kecurangan-kecurangan, sedangkan bagi konsumen harus memahami produk dan harga yang dibutuhkan. Jadilah pebisnis yang jujur dan konsumen yang cerdas (opopjatim, 2020).

### C. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini akan dikaji dari penelitian terdahulu menggunakan data yang diperoleh dari jurnal penelitian.

Pertama, penelitian dari Syaifudin, M., R dan Fahma, F (2022). Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Salah satu manfaat kepemilikan sertifikat Halal MUI yang dapat dilihat dari penerapannya pada UMKM Mendoan Ngapak adalah untuk meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan. Hal ini dikarenakan kepemilikan sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, kemampuan untuk memasuki pasar yang lebih luas serta mengikuti berbagai program yang telah disediakan oleh pemerintah untuk mempromosikan produk. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu Pada penelitian penulis variabel dependen nya

yaitu kinerja UMKM sedangkan pada penelitian ini variabel dependen yaitu pendapatan usaha.

Kedua, penelitian dari Bakhri, S. (2020). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hasil Uji Chi-Square menjelaskan bahwa ada hubungan secara langsung antara kepemilikan sertifikat halal dengan pendapatan usaha para pelaku IKM di Kabupaten Cirebon. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $p\text{-value } 0,021 < (0,05)$  alpha, artinya kepemilikan sertifikat halal menjadi faktor pokok dalam peningkatan dan pendapatan usaha. Kepemilikan sertifikat akan berdampak sekira 2,4 kali untuk dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha UKM yang telah bersertifikat halal. Sebagai pembeda penelitian penulis dengan penelitian ini adalah pada penelitian penulis variabel dependennya yaitu kinerja UMKM sedangkan pada penelitian tersebut variabel dependennya yaitu tingkat pendapatan.

Ketiga, penelitian dari Adhitya, F. (2021). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding*, pelayanan syariah, physical environment memiliki pengaruh terhadap corporate image perbankan syariah di Kota Semarang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu pelayanan syariah dan physical environment, Pada penelitian penulis variabel dependennya yaitu kinerja UMKM sedangkan pada penelitian ini variabel dependennya yaitu corporate image.

Keempat, penelitian dari Latuconsina et al. (2022). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap pasta gigi sasha siwak serta product ingredients berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap pasta gigi sasha siwak. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian penulis variabel dependennya yaitu kinerja UMKM sedangkan pada penelitian ini variabel dependennya yaitu minat pembelian.

Kelima, penelitian dari Afrianty, N. dan Agustina, D. (2020). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan

variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung, sebesar 8,470 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Selain itu, diketahui pula bahwa variabel *product ingredients* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung, sebesar 5,036 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Variabel *Islamic Branding* dan *product ingredients* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai Fhitung, sebesar 70,676 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian penulis variabel dependennya yaitu kinerja UMKM sedangkan pada penelitian ini variabel dependennya yaitu minat beli.

Keenam, penelitian dari Wijaya, W. dan Widjaja, O., H. (2022). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan aplikasi E-commerce yang positif terhadap kinerja UMKM dan tidak terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan yang positif terhadap kinerja UMKM. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah pada penelitian penulis variabel independennya yaitu kepemilikan sertifikat halal dan *Islamic Branding* sedangkan pada penelitian ini variabel independennya yaitu penggunaan aplikasi e-commerce dan orientasi kewirausahaan.

**Tabel 1.4**  
**Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terahulu**

NO	Peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Syaifudin, M., R., Fahma, F. (2022). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Pendapatan Usaha	Salah satu manfaat kepemilikan sertifikat Halal MUI yang dapat dilihat dari penerapannya pada UMKM Mendoan Ngapak adalah untuk meningkatkan	Penelitian ini memiliki kesamaan variabel independen/ bebas yaitu kepemilikan sertifikat halal	Pada penelitian penulis variabel dependennya yaitu kinerja UMKM sedangkan pada penelitian ini variabel dependennya yaitu

	UMKM Mendoan Ngapak	pendapatan dari hasil penjualan. Hal ini dikarenakan kepemilikan sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, kemampuan untuk memasuki pasar yang lebih luas serta mengikuti berbagai program yang telah disediakan oleh pemerintah untuk mempromosikan produk.		pendapatan usaha
2.	Bakhri, S. (2020). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil Dan Menengah	Hasil Uji Chi-Square menjelaskan bahwa ada hubungan secara langsung antara kepemilikan sertifikat halal dengan pendapatan usaha para pelaku IKM di Kabupaten Cirebon. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai p-value $0,021 < (0,05)$ alpha, artinya kepemilikan sertifikat halal menjadi faktor pokok dalam	Penelitian ini memiliki kesamaan variabel independen / bebas yaitu sertifikat halal	Pada penelitian penulis variabel dependennya yaitu kinerja UMKM sedangkan pada penelitian teraebut variabel dependennya yaitu tingkat pendapatan.

		peningkatan dan pendapatan usaha.		
3.	Adhitya, F. (2021). Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Pelayanan Syariah, Phisical Environment Terhadap Corporate Image (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Kota Semarang)	Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dalam penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa: <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap pasta gigi sasha siwak serta product ingredients berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap pasta gigi sasha siwak.	Penelitian ini memiliki kesamaan variabel independen / bebas yaitu <i>Islamic Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu pelayanan syariah, phisical environmen</li> <li>- Pada penelitian penulis variabel dependennya yaitu kinerja UMKM sedangkan pada penelitian tersebut variabel dependen yaitu corporate image.</li> </ul>
4.	Latuconsina, Z., dkk. (2022). Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Product Ingredients Terhadap Minat Pada Pembelian Pasta Gigi Sasha Siwak di Kota Ambon.	penelitian ini menunjukkan variabel <i>Islamic Branding</i> berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung, sebesar 8,470 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Selain itu, diketahui pula bahwa variabel product	Penelitian ini memiliki kesamaan variabel independen / bebas yaitu <i>Islamic Branding</i> .	Pada penelitian penulis variabel dependennya yaitu kinerja UMKM sedangkan pada penelitian ini variabel dependen yaitu minat pembelian.

		<p>ingredients berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung, sebesar 5,036 dan nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Variabel <i>Islamic Branding</i> dan product ingredients secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai Fhitung, sebesar 70,676 dan nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p>		
5.	<p>Afrianty, N. dan Agustina, D. (2020). "Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu".</p>	<p>Terdapat pengaruh penggunaan aplikasi E-commerce yang positif terhadap kinerja UMKM dan tidak terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan yang positif terhadap kinerja UMKM.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan variabel independen / bebas yaitu <i>Islamic Branding</i>.</p>	<p>Pada penelitian penulis variabel dependennya yaitu kinerja UMKM sedangkan pada penelitian ini variabel dependennya yaitu minat beli.</p>

6.	Wijaya, W. dan Widjaja, O., H. (2022). “Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM”.		Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dependen / terikat yaitu kinerja UMKM.	Pada penelitian penulis variabel independen nya yaitu kepemilikan sertifikat halal dan <i>Islamic Branding</i> sedangkan pada penelitian ini variabel independen nya yaitu penggunaan aplikasi e-commerce dan orientasi kewirausahaan .
----	---	--	--	---

#### D. Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berpikir untuk menggambarkan Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Banyumas.

**Gambar. 2.3 Kerangka Berpikir**

(Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y)



Keterangan:

—————→ : menunjukkan pengaruh positif

-----→ : menunjukkan pengaruh negatif

Dari kerangka di atas menjelaskan terdapat dua variabel bebas diantaranya yaitu Kepemilikan Sertifikat Halal (X1) dan *Islamic Branding* (X2) serta terdapat satu variabel terikat yaitu Kinerja UMKM (Y).

### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Dari model kerangka berfikir di atas maka terdapat hipotesis yang menjadi acuan yang akan diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

#### 1. Hubungan kepemilikan sertifikat halal dengan kinerja UMKM

Sertifikat halal menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Sedangkan kinerja UMKM menurut Ardiyani et al. (2021) adalah harapan untuk mencapai prestasi dengan ukuran financial dan non financial. Pencapaian kinerja UMKM secara financial ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan, modal usaha bertambah, tren laba meningkat. Sedangkan pencapaian kinerja Non financial diukur dengan bertambahnya jumlah tenaga kerja dan perluasan daerah pemasaran (Rokhayati, 2015). Sertifikat halal menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan omzet usaha. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian Salindal et al. (2018) yang menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan makanan di Filipina. Berdasarkan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis pertama (H1) adalah sebagai berikut:

**H1: Kepemilikan sertifikat halal berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.**

2. Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM

Menurut Jumani (2012), *Islamic Branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktik *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan kinerja UMKM menurut Ardiyani et al. (2021) adalah harapan untuk mencapai prestasi dengan ukuran financial dan non financial. Pencapaian kinerja UMKM secara financial ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan, modal usaha bertambah, tren laba meningkat. Sedangkan pencapaian kinerja Non financial diukur dengan bertambahnya jumlah tenaga kerja dan perluasan daerah pemasaran (Rokhayati, 2015). *Islamic Branding* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan omzet usaha. Penelitian dari Latuconsina et al. (2022). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap pasta gigi sasha siwak. Dengan meningkatnya minat beli konsumen maka secara tidak langsung dapat meningkatkan kinerja UMKM tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis kedua (H2) adalah sebagai berikut:

**H2: *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.**

3. Hubungan Kepemilikan Sertifikat Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM

Jika dilihat secara parsial masing-masing variabel memiliki hubungan, hal tersebut dapat dilihat dari penjelasan sebelumnya dimana kedua variabel yang dibahas dalam penelitian ini memiliki hubungan dengan kinerja UMKM

**H3: Kepemilikan sertifikat halal dan *Islamic Branding* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, dimana pengolahan data menggunakan angka. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dari masa lampau atau masa yang sedang terjadi di masa kini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengamatan (Kuesioner) yang tidak mendalam dengan hasil yang cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Kepemilikan Sertifikasi Halal dan *Islamic Branding* terhadap Kinerja UMKM (Studi kasus pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas pada pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas. Adapun untuk waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan pembahasan dari penelitian tersebut. Populasi penelitian ini adalah UMKM makanan dan minuman berdomisili di wilayah Kabupaten Banyumas berjumlah 14.902 orang

##### **2. Sampel penelitian**

Sampel adalah sebagian dari seluruh populasi yang diambil dari ketentuan berdasarkan prosedur pengambilan yang bisa mewakili sebagai populasi. Sampel juga bisa disebut sekumpulan dari jumlah yang dimiliki oleh populasi, sampel jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dari populasi (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini karena jumlah populasi

mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis, maka penelitian menggunakan teknik stratified random sampling. Teknik stratified random sampling adalah teknik penentuan sampel yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono (2017)). Misalnya: dalam satu kabupaten terdapat beberapa kecamatan yaitu dalam penelitian ini adalah 24 kecamatan yang ada di Banyumas. Oleh karena itu, dalam pengambilan sampel ini digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{14.902}{1+14.902(0,1^2)} = 99,34$$

$$n = 100$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sebesar (10%)

Setelah melakukan perhitungan yang sesuai berdasarkan rumus solvin seperti perhitungan diatas ditemukan hasil sebesar 100, kemudian dibulatkan dapat ditetapkan untuk jumlah yang sebagai responden yaitu sebanyak 105 responden.

Jumlah anggota sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara proportionate random sampling yaitu menggunakan rumus alokasi proportionate:  $n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$

Keterangan:

$n_i$  = Jumlah anggota sampel menurut stratum

$n$  = Jumlah anggota sampel seluruhnya

$N_i$  = Jumlah anggota populasi menurut stratum

$N$  = Jumlah anggota populasi seluruhnya

Jadi, jumlah anggota sampel pada masing-masing kecamatan yaitu:

### Data Sampel Penelitian

No.	Kecamatan	Jumlah Orang
1.	Ajibarang	$ni = \frac{1376}{14902} \cdot 105 = 10$
2.	Banyumas	$ni = \frac{232}{14902} \cdot 105 = 2$
3.	Baturaden	$ni = \frac{126}{14902} \cdot 105 = 1$
4.	Cilongok	$ni = \frac{2652}{14902} \cdot 105 = 18$
5.	Gumelar	$ni = \frac{231}{14902} \cdot 105 = 2$
6.	Jatilawang	$ni = \frac{344}{14902} \cdot 105 = 2$
7.	Kalibagor	$ni = \frac{413}{14902} \cdot 105 = 3$
8.	Karanglewas	$ni = \frac{466}{14902} \cdot 105 = 3$
9.	Kebasen	$ni = \frac{57}{14902} \cdot 105 = 1$
10.	Kedungbanteng	$ni = \frac{446}{14902} \cdot 105 = 3$
11.	Kembaran	$ni = \frac{205}{14902} \cdot 105 = 2$
12.	Kemranjen	$ni = \frac{929}{14902} \cdot 105 = 6$
13.	Lumbir	$ni = \frac{255}{14902} \cdot 105 = 2$
14.	Patikraja	$ni = \frac{257}{14902} \cdot 105 = 2$
15.	Pekuncen	$ni = \frac{631}{14902} \cdot 105 = 4$
16.	Purwojati	$ni = \frac{242}{14902} \cdot 105 = 2$
17.	Kota Purwokerto	$ni = \frac{318}{14902} \cdot 105 = 2$
18.	Rawalo	$ni = \frac{578}{14902} \cdot 105 = 4$
19.	Sokaraja	$ni = \frac{397}{14902} \cdot 105 = 3$
20.	Somagede	$ni = \frac{639}{14902} \cdot 105 = 4$
21.	Sumbang	$ni = \frac{377}{14902} \cdot 105 = 3$
22.	Sumpiuh	$ni = \frac{433}{14902} \cdot 105 = 3$
23.	Tambak	$ni = \frac{2831}{14902} \cdot 105 = 19$
24.	Wangon	$ni = \frac{467}{14902} \cdot 105 = 4$
Jumlah		105

Sumber data primer diolah

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapat informasi tentangnya serta kesimpulan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan dua variabel diantaranya :

##### 1. Variabel Independen ( Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam statistik penelitian disebut dengan variabel X, dimana penelitian ini terdapat dua variabel X diantaranya kepemilikan sertifikat halal sebagai X1 dan *Islamic Branding* sebagai X2.

## 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh karena ada satu variabel independen (Sugiyono, 2015). Variabel dependen dalam statistik penelitian disebut variabel Y, dimana di penelitian ini terdapat satu variabel Y yaitu kinerja UMKM.

**Tabel 1.5**  
**Indikator Variabel**

Variabel	Indikator
Kepemilikan Sertifikat Halal	Menurut Sri Kasnelly (2019) Indikator Sertifikat Halal disini adalah : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yakin kehalalan produknya</li> <li>2. Yakin kebersihan produknya</li> <li>3. Yakin kesehatannya</li> <li>4. Terjamin hukumannya.</li> </ol>
<i>Islamic Branding</i>	Indikator <i>Islamic Branding</i> disini yang sesuai prinsip-prinsip dan nilai-nilai islam yakni : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merk / identitas</li> <li>2. Pelayanan</li> <li>3. Pemasaran</li> <li>4. Tempat</li> </ol>
Kinerja UMKM	Pengukuran kinerja usaha pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2013) dalam Shandra (2018:7) adalah : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan penjualan</li> <li>2. Peningkatan profit</li> <li>3. Pertumbuhan memuaskan.</li> </ol>

## **E. Sumber Data Penelitian**

### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani, 2020). Data primer penelitian ini menggunakan data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, karyawan, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Hardani, 2020). Data-data sekunder diperoleh dari databoks, dataindonesia dan BPS dalam bentuk grafik, serta buku-buku, jurnal maupun skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sunyoto (2014) teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang kemudian dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu sumber data primer. Menurut Sutinah (2007) data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti. Dalam pengumpulan sumber data tersebut peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

### **a. Kuesioner**

Menurut Suliyanto (2006: 140) kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data untuk menyampaikan atau memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan dari peneliti kepada responden yang harapannya mendapatkan respon atas daftar pertanyaan yang diberikan. Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan angket dengan memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan yang disusun oleh peneliti sesuai persepsi responden atas pertanyaan yang diajukan oleh

peneliti. Angket isinya berupa pernyataan yang mempunyai jawaban yang harus dipilih oleh responden berupa skala likert dan skala guttman

Skala *Likert* :

1. Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Angka 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Angka 3 = Ragu-Ragu (RG)
4. Angka 4 = Setuju (S)
5. Angka 5 = Sangat Setuju (ST)

Skala *Guttman* :

1. Angka 1 = Benar
2. Angka 2 = Salah

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara langsung antara peneliti dengan responden (Abdullah, 2015:250). Wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan dalam penelitian ini. Ditinjau dari pelaksanaannya, wawancara dibedakan menjadi tiga (Djollong, 2014), yaitu :

1. Wawancara bebas, adalah dimana pewawancara bebas untuk menanyakan apa saja terkait dengan data apa yang ingin dikumpulkan.
2. Wawancara terpinpin, adalah pewawancara dalam melakukan sesi wawancara dengan membawa daftar pertanyaan lengkap dan terperinci.
3. Wawancara bebas terpinpin, adalah kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara terpinpin.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah bagian penting dari proses penelitian dan membantu peneliti untuk memahami data yang dikumpulkan dan menemukan informasi yang berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Dalam penelitian kali ini peneliti akan mengambil beberapa teknik analisis data sebagai berikut :

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan kuesioner. Pengujian ini dilakukan sebagai pengukuran sejauh mana kesesuaian mengenai pertanyaan dengan kondisi lapangan. Dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner bisa mengungkapkan apa yang telah diukur. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, variabel tersebut valid. Sedangkan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2013).

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dipakai untuk menguji kuesioner yang menjadi indikator dari berbagai variabel. Reliabilitas dikatakan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur bisa dipercaya. Dikatakan konsisten jika dalam mengukur sesuatu berulang kali menghasilkan jawaban yang sama di kondisi yang sama. Alat ukur yang digunakan adalah cronbachalpha melalui program SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbachalpha  $>$  0,60 (Trihendradi, 2013).

### 2. Korelasi Rank Spearman

Korelasi rank spearman digunakan untuk melakukan uji hipotesis asosiatif antarvariabel apabila data yang digunakan merupakan skala ordinal. Apabila data yang ada berskala interval atau rasio tidak normal atau ukuran sampel yang kecil ( $\leq 30$ ) maka data tersebut

ditransformasikan ke dalam skala ordinal agar dapat dianalisis dengan uji rank spearman (Suliyanto, 2014). Untuk menghitung koefisien korelasi rank spearman dapat menggunakan rumus berikut:

$$P_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

$P_{xy}$  = Koefisien korelasi Rank Spearman

6 = Konstanta

$\sum d^2$  = Kuadrat selisih antar ranking dua variabel

N = Jumlah pengamatan

Pengujian dengan menggunakan korelasi rank spearman dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0,05). Jika nilai sig. (2-tailed)  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya. Pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut (Isna, 2013):

0,00 – 0,199 : hubungan sangat rendah

0,20 – 0,399 : hubungan rendah

0,40 – 0,599 : hubungan sedang

0,60 – 0,799 : hubungan kuat

0,80 – 1,00 : hubungan sangat kuat

### 3. Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien konkordansi Kendall W digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan pada n sampel yang berhubungan pada satu populasi (Suliyanto, 2014). Kendall W bertujuan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar sampel saat menilai suatu objek jika data yang digunakan berskala ordinal.

Untuk melakukan uji Kendall W ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$w = \frac{S}{\frac{1}{2}K^2(N^2 - N)}, \quad S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j^2}{N})$$

Keterangan:

W = Koefisien Konkordansi Kendall W

K = Banyaknya variabel

N = Banyaknya sampel

R<sub>j</sub> = Jumlah ranking yang diberikan

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R<sub>j</sub>

#### 4. Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal adalah analisis yang digunakan jika data terdiri dari variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Analisis regresi ordinal digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dimana variabel respon lebih dari satu variabel predictor dan variabel respon lebih dari dua kategori dengan skala pengukuran yang bersifat tingkatan (Thomas Pentury, 2016).

Tujuan dari analisis regresi ordinal adalah untuk mendapatkan model yang baik dan lebih sederhana dengan gambaran pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel independen pada regresi ordinal ini dapat berupa faktor (variabel kategori) atau dapat juga berupa kovariat (variabel kontinyu) atau variabel bebas yang pengaruhnya terhadap variabel terikat harus tetap dikontrol.

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing koefisien regresi maka dapat dilihat pada bagian parameter estimates, jika nilai yang ada pada kolom sig.  $\leq \alpha$  (0.05) maka data tersebut dapat dikatakan signifikan (Isna, 2013).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bahwa yang dimaksud dengan usaha mikro yaitu usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan, usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dikuasai secara langsung maupun tidak dari usaha menengah atau usaha besar, sedangkan usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki secara langsung maupun tidak dengan usaha kecil atau usaha besar yang secara menyeluruh kriterianya diatur dalam peraturan pemerintah tersebut.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diklasifikasi menurut perbedaan aset dan omset per tahun di masing-masing sektor usaha pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Secara rinci, klasifikasi tersebut terbagi atas:

- a. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimum Rp1.000.000.000 dengan omset maksimum Rp2.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan).
- b. Usaha Kecil mempunyai modal lebih dari Rp1.000.000.000 - Rp5.000.000.000 dengan omset tahunan mulai dari Rp2.000.000.000 – Rp15.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan).
- c. Usaha menengah mempunyai modal lebih dari Rp5.000.000.000 – Rp10.000.000.000 dengan omset mulai dari Rp15.000.000.000 – Rp50.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan).

## 2. Kinerja UMKM di Indonesia

Di dalam buku (Dewi & Sihombing, 2019) yang menjelaskan UMKM memiliki peran yang strategis dalam membangun ekonomi suatu negara, tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi mampu menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Keberadaan UMKM di negara ketiga seperti di Indonesia sering dikaitkan dengan permasalahan ekonomi dan sosial misalnya besarnya pengangguran, tingkat kemiskinan, tidak meratanya distribusi pendapatan, dan proses pembangunan yang tidak merata di perkotaan dan pedesaan. Kinerja dari UMKM diharapkan dapat berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap upaya menganggulangi permasalahan tersebut. UMKM mampu bertahan ditengah krisis ekonomi, hal ini dikarenakan oleh beberapa hal :

- a. Sebagian besar UMKM menciptakan produk-produk konsumsi yang tidak tahan lama.
- b. UMKM lebih mengandalkan pada non-banking financing dalam aspek pendanaan usaha.
- c. Secara umum, UMKM melakukan spesialisasi produk yang ketat, artinya hanya menciptakan produk tertentu saja.
- d. Terbentuknya UMKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal

## 3. Peran UMKM dalam Sektor Ekonomi

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara sebagai penopang pertumbuhan ekonomi. Hadirnya UMKM mampu menjadi motor penggerak kewirausahaan dan pembangunan ekonomi. John V. Petrof (1986) dalam (Dhewanto et al., 2014) mengemukakan secara umum tentang UMKM dalam menyalurkan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi, di antaranya :

- a. Mempunyai peran membawa calon pembeli dan penjual dan menyalurkan informasi mengenai kualitas produk.

- b. Pelaku usaha kecil menyerap langsung sumber daya dalam kegiatan ekonomi.
- c. Menurunnya permintaan produk impor, harga domestik dengan cepat ditransmisikan ke masyarakat sehingga merangsang permintaan produk dalam negeri serta potensi pertumbuhan domestik dan ekspor yang tinggi.
- d. Perusahaan kecil menyebar luas di seluruh pelosok negeri dapat memberikan manfaat pembangunan ekonomi dan memperbaiki standar hidup masyarakat.

#### 4. **Kekuatan dan Permasalahan UMKM**

Stefanovic, et al., (2009) dalam buku (Dhewanto et al., 2014) memaparkan beberapa kekuatan yang dimiliki UMKM, sebagai berikut :

##### a. Kekuatan UMKM

###### 1) Tingginya Fleksibilitas

UMKM mampu menanggapi dengan tangkas permintaan konsumen karena dimensi perusahaan yang kecil.

###### 2) Semangat Berwirausaha

Semangat jiwa wirausaha pada UMKM termasuk tinggi, setiap pelaku usaha mempunyai kemandirian yang tinggi, oleh karenanya harapan dan semangat para pelaku usaha dapat dimanfaatkan untuk melestarikan budaya inovasi agar terus berkembang.

###### 3) Kompetisi

Terbatasnya jumlah tenaga kerja dan modal yang minim menjadikan UMKM bisa menganalisa secara detail, keuntungan tersebut, mempermudah dalam menetapkan fungsi dan peran dengan pengetahuan dan skill bersama.

###### 4) Inovasi yang Efisien

Koordinasi dengan UMKM cukup mudah dalam UMKM. Pengendalian yang dilakukan secara langsung menguntungkan

pegiat UMKM memperoleh peluang dan kesempatan baru untuk menumbuhkan dan mengembangkan inovasi.

b. Kelemahan atau masalah-masalah yang dihadapi UMKM :

Secara umum, masalah-masalah yang dihadapi UMKM menurut (Dewi & Sihombing, 2019) di antaranya :

1) Anggaran yang terbatas

Modal menjadi faktor utama yang dibutuhkan untuk memperluas suatu usaha. Minimnya modal yang dimiliki UMKM ini karena secara umum usaha kecil dan menengah yaitu usaha yang dimiliki perorangan yang mengandalkan anggaran dari pemilik yang jumlahnya terbatas. Apabila meminjam ke bank atau lembaga keuangan yang lain dirasa sulit karena syarat administratif dan teknis yang kurang dapat dipenuhi seperti agunan, karena tidak semua UMKM mempunyai aset yang cukup untuk dijadikan agunan.

2) Kualitas sumber daya manusianya kurang

Hampir sebagian besar dari usaha kecil tumbuh dari usaha keluarga yang terjadi secara turun-temurun. Terbatasnya sumber daya manusia pada UMKM mulai dari faktor pendidikan formal maupun keterampilan sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usaha, yang menjadikan usaha tersebut sukar untuk berkembang secara optimal.

3) Mentalitas pengusaha UMKM

Satu hal yang mudah dilupakan dalam lingkup UMKM adalah semangat berwirausaha para pengusaha UMKM tersebut. Semangat ini bermakna bersedia untuk terus berinovasi, rajin pantang menyerah, rela berkorban dan semangat untuk mengambil resiko.

4) Sifat produk yang dihasilkan

Sebagian besar produk industri kecil mempunyai kriteria sebagai produk dan kerajinan yang tidak tahan lama atau produk yang dihasilkan mudah rusak.

## B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 105 informan, yang diambil sebagai sampel populasi dari UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Nonprobability sampling adalah suatu metode pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Accidental sampling yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Adapun karakteristik responden akan dijabarkan dalam tabel di bawah :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini merupakan pegiat UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas yang berjumlah 105 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian 105 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut, diantaranya :

**Tabel 2.0**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	68	68%
Jumlah		105	105%

Sumber : data primer diolah

Tabel 2.0 menerangkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden atau 37% dan selebihnya 68 responden atau 68% dari responden perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan responden pegiat UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten

Banyumas dalam penelitian ini didominasi oleh pegiat UMKM yang berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 68 responden atau 68%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini merupakan pegiat UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dengan jumlah 105 responden. Berdasarkan hasil dari 105 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, diantaranya :

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-25	26	26%
2	26-35	14	14%
3	36-45	37	37%
4	46-60	28	28%
Jumlah		105	105%

Sumber : data primer diolah

Tabel 2.1 menjelaskan bahwa responden yang berusia 17 hingga 25 tahun sebanyak 26 responden atau 26%, usia 26 hingga 35 tahun berjumlah 14 responden atau 14%, usia 36 hingga 45 tahun sebanyak 37 responden atau 37%, dan usia 46 hingga 60 tahun sejumlah 28 responden atau 28%. Dengan demikian, pada penelitian ini responden lebih dominan yang berusia 36 hingga 45 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden dalam penelitian ini merupakan pegiat UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dengan jumlah responden 105. Berdasarkan hasil dari 105 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan tingkat latar belakang pendidikan, di antaranya :

**Tabel 2.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	5	5%
2	SMP	11	11%
3	SMA	66	66%
4	Sarjana/Diploma	23	23%
Jumlah		105	105%

Sumber : data primer diolah

Tabel 2.2 menerangkan latar belakang pendidikan responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 5 responden atau 5%, pendidikan terakhir SMP sebanyak 11 responden atau 11%, pendidikan terakhir SMA/K sebanyak 66 responden atau 66%, dan pendidikan terakhir Sarjana/Diploma sebanyak 23 responden atau 23%. Sehingga dapat diambil kesimpulan, responden terbanyak didominasi oleh pegiat UMKM dengan pendidikan terakhir SMA.

#### **4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

Responden dalam penelitian ini merupakan pegiat UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dengan jumlah responden 105. Berdasarkan hasil dari 105 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis usaha, di antaranya:

**Tabel 2.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

No	Jenis Usaha	Jumlah	Presentase
1	Makanan	71	71%
2	Minuman	19	19%
3	Makanan dan Minuman	15	15%
Jumlah		105	105%

Sumber : data primer diolah

Tabel 2.3 menerangkan bahwa responden dengan jenis usaha makanan sebanyak 71 atau 71%, jenis usaha minuman sebanyak 19 responden atau 19% dan jenis usaha keduanya atau makanan dan minuman sejumlah 15 responden atau 15%. Dengan demikian, responden pegiat UMKM lebih banyak yang mendirikan jenis usaha makanan dengan jumlah 71 responden.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Responden dalam penelitian ini merupakan pegiat UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dengan jumlah responden 105. Berdasarkan hasil dari 105 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan lama usaha, di antaranya:

**Tabel 2.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No	Lama Usaha	Jumlah	Presentase
1	< 1 tahun	14	14%
2	1-3 tahun	31	31%
3	> 4 tahun	60	60%
		105	105%

Sumber : data primer diolah

Tabel 2.4 menerangkan responden UMKM yang telah berdiri < 1 sejumlah 14 responden atau 14%, UMKM yang telah berdiri 1 hingga 3 tahun sejumlah 31 responden atau 31%, UMKM yang telah berdiri > 4 sebanyak 60 responden atau 60%. Maka dapat diambil kesimpulan responden pegiat UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas pada penelitian ini lebih banyak yang telah berdiri > 4 tahun dengan jumlah 60 responden atau 60%.

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah UMKM

Responden dalam penelitian ini merupakan pegiat UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dengan jumlah responden 105. Berdasarkan hasil dari 105 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jumlah UMKM, di antaranya:

**Tabel 2.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah UMKM**

No	Jumlah UMKM	Jumlah	Presentase
1	1-5 orang	96	96%
2	6-19 orang	9	9%
3	> 20 orang	-	-
Jumlah		105	105%

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 2.5 di atas menjelaskan UMKM dengan jumlah UMKM 1 hingga 5 orang sebanyak 96 responden atau 96%, UMKM dengan jumlah UMKM 6 hingga 19 orang sebanyak 9 responden atau 9%, dan UMKM dengan jumlah UMKM > 20 orang tidak ada.

#### 7. Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan sertifikat halal

Responden dalam penelitian ini merupakan pegiat UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dengan jumlah responden 105. Berdasarkan hasil dari 105 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan kepemilikan sertifikat halal, di antaranya :

**Tabel 3.0**  
**Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan sertifikat halal**

No	Sertifikat Halal	Jumlah	Presentase
1	Ya	54	54%
2	Tidak	51	51%
Jumlah		105	105%

Sumber : data primer diolah

Tabel 3.0 menerangkan bahwa responden dengan kepemilikan sertifikat halal sebanyak 54 responden atau 54%, dan yang belum bersertifikat halal sebanyak 51 responden atau 51% . Dengan demikian, responden pegiat UMKM bersertifikat lebih banyak dengan jumlah 54 responden.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji validitas

Merupakan pengujian untuk mengukur tingkat keabsahan angket. Pengujian validitas digunakan sebagai parameter sejauh mana kesesuaian antara pertanyaan pada angket dengan kondisi sebenarnya. Untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diteliti bisa dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ( $df = n-2$ ) dengan batas kesalahan 0,05 (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian validitas ini yaitu:

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pengujian tersebut valid
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pengujian tersebut tidak valid

Nilai r tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Adapun penentuan nilai r tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{\text{tabel}} &= n - 2 \\ &= 105 - 2 \\ &= 103 = 0,176 \end{aligned}$$

Lebih jelasnya, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Nilai $r_{\text{hitung}}$	Nilai $r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Sertifikat Halal (X <sub>1</sub> )	1	0,768	0,176	Valid
	2	0,837	0,176	Valid
	3	0,804	0,176	Valid
	4	0,756	0,176	Valid
	5	0,702	0,176	Valid
	6	0,793	0,176	Valid
	7	0,746	0,176	Valid
Islamic branding (X <sub>2</sub> )	1	0,671	0,176	Valid
	2	0,510	0,176	Valid
	3	0,629	0,176	Valid
	4	0,569	0,176	Valid
	5	0,469	0,176	Valid

	6	0,684	0,176	Valid
Kinerja UMKM (Y)	1	0,784	0,176	Valid
	2	0,822	0,176	Valid
	3	0,838	0,176	Valid
	4	0,746	0,176	Valid
	5	0,802	0,176	Valid
	6	0,877	0,176	Valid
	7	0,843	0,176	Valid
	8	0,766	0,176	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS 26

Menurut tabel 3.1 di atas dapat dilihat hasil pengujian validitas pada masing-masing item pertanyaan mempunyai rhitung yang lebih besar dibandingkan rtabel, maksudnya adalah data pada variabel kepemilikan sertifikat halal (X1), *Islamic branding* (X2) dan kinerja UMKM (Y) dianggap valid. Dengan demikian angket yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ialah suatu pengukuran yang dipakai guna menguji seperangkat angket yang menjadi indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan reliable bila opini responden tentang pernyataan stabil/konsisten meskipun dilakukan pengujian dua kali atau lebih pada kondisi dan pengukuran serupa. Pengukuran pada pengujian ini memakai sistem Cronbach Alpha. Dikatakan instrumen tersebut reliabel bila nilai koefisien Cronbach Alpha  $> 0.60$  (Trihendradi, 2013).

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Kepemilikan Sertifikat Halal (X <sub>1</sub> )	0,884	Reliabel
<i>Islamic branding</i> (X <sub>2</sub> )	0,608	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,925	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS 26

Menurut tabel 3.2 di atas, dapat dilihat seluruh item pada kepemilikan sertifikat halal (X1), *Islamic branding* (X2), dan kinerja

UMKM (Y) dianggap reliable karena menurut keterangan masing-masing variabel Cronbach Alpha melebihi 0,60 maka keseluruhan item pada penelitian ini dianggap reliable dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

#### D. Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Korelasi Rank Spearman

Korelasi rank spearman adalah teknik yang digunakan pada kelompok statistika nonparametik. Korelasi rank spearman ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara dua variabel (hubungan bivariate), dan kedua variabel tersebut berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk dilakukan perankingan.

Uji korelasi rank spearman ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0.05). Jika nilai sig. (2-tailed)  $\geq 0.05$  maka tidak ada hubungan antar variabel. Dan jika nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$  maka terdapat hubungan antar variabel.

- a. Hubungan variabel kepemilikan sertifikat halal (X) terhadap variabel kinerja UMKM (Y)

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Rank Spearman Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Kinerja UMKM**

#### Correlations

		Kepemilikan Sertifikat Halal		Kinerja UMKM
Spearman's rho	Kepemilikan Sertifikat Halal	Correlation Coefficient	1.000	.365**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	105	105
	Kinerja UMKM	Correlation Coefficient	.365**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Dari tabel 3.3 maka dapat dilihat jika hubungan antara kepemilikan sertifikat halal (X2) dengan kinerja UMKM (Y)

menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,365 dan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai koefisien 0,365 menunjukkan jika terdapat hubungan yang rendah dengan arah positif atau searah antara kepemilikan sertifikat halal dengan kinerja UMKM. Jadi semakin besar kepemilikan sertifikat halal yang dimiliki seorang UMKM maka semakin baik kinerjanya. Sedangkan nilai sig. (2-tailed) 0,000 yang dalam hal ini lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kepemilikan sertifikat halal dengan kinerja UMKM. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan dapat diambil kesimpulan jika terdapat hubungan yang signifikan antara kepemilikan sertifikat halal dengan kinerja UMKM makanan dan minuman di Banyumas.

- b. Hubungan variabel *islamic branding* (X) terhadap variabel kinerja UMKM (Y)

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Rank Spearman *Islamic branding* Terhadap Kinerja UMKM**

		<b>Correlations</b>		
			<i>Islamic branding</i>	Kinerja UMKM
Spearman's rho	<i>Islamic branding</i>	Correlation Coefficient	1.000	.169
		Sig. (2-tailed)	.	.085
		N	105	105
	Kinerja UMKM	Correlation Coefficient	.169	1.000
		Sig. (2-tailed)	.085	.
		N	105	105

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Dari tabel 3.4 maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed)  $0,085 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya tidak ada korelasi yang signifikan antara *islamic branding* (X1) dengan kinerja UMKM (Y). sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,169 yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang sangat lemah. Oleh karena itu baik atau tidaknya penerapan *islamic banding* tidak mempengaruhi kinerja UMKM makanan dan minuman di Banyumas.

## 2. Koefisien Konkordansi Kendall's W

Uji kendall's ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji kendall's ini dilakukan dengan cara melihat nilai asymp, sig. jika nilainya  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan begitupun sebaliknya.

Hasil uji Konkordansi Kendall's W dengan aplikasi SPSS versi 26 adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Konkordansi Kendall's W**

Ranks	
	Mean Rank
Kepemilikan Sertifikat Halal	2.66
Islamic branding	1.00
Kineja UMKM	2.34

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Pada tabel 3.5, disebutkan nilai mean rank dari setiap variabel penelitian. Mean rank dari variabel kepemilikan sertifikat halal (X1) yaitu 2,66, variabel *islamic branding* (X2) yaitu 1,00 dan variabel kinerja UMKM (Y) yaitu 2,34.

**Tabel 4.0**  
**Hasil Uji Konkordansi Kendall's W**

Test Statistics	
N	105
Kendall's W <sup>a</sup>	.794
Chi-Square	166.654
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of  
Concordance

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Tabel hasil test statistics di atas menunjukkan jumlah responden sebanyak 105 dengan nilai asymp, sig. yaitu 0,000 dan nilai konkordansi kendall's sebesar 0,794. Nilai konkordansi tersebut menunjukkan adanya

korelasi yang kuat antara kepemilikan sertifikat halal (X1), *islamic branding* (X2), dan kinerja UMKM (Y) dengan arah positif. Sedangkan jika dilihat dari nilai asymp, sig. dapat diketahui jika nilai asymp, sig.  $(0,000) \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepemilikan sertifikat halal dan *islamic branding* terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.

### E. Hasil Analisis Regresi Ordinal

Uji regresi ordinal merupakan metode statistik yang digunakan ketika variabel penelitian berskala ordinal. Regresi ordinal berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, uji regresi ordinal ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari kepemilikan sertifikat halal dan *islamic branding* terhadap kinerja UMKM. Berikut adalah hasil uji regresi ordinal.

#### 1. Regresi Ordinal Parsial

- a. Hasil uji variabel kepemilikan sertifikat halal dengan kinerja UMKM

**Tabel 4.1**  
**Warnings**

#### **Warnings**

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Pada bagian output warning atau peringatan diketahui bahwa terdapat 1 sel pada tabulasi silang antara kepemilikan sertifikat halal dengan kinerja UMKM yang frekuensinya bernilai nol.

**Tabel 4.2**  
**Case Processing Summary**

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Kinerja UMKM	rendah	11	10.5%
	sedang	74	70.5%
	tinggi	20	19.0%
Kepemilikan Sertifikat Halal	rendah	14	13.3%
	sedang	73	69.5%
	tinggi	18	17.1%
Valid		105	100.0%
Missing		0	
Total		105	

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui jika data yang diteliti berjumlah 105 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 105 responden, diketahui bahwa kinerja UMKM dengan kategori rendah berjumlah 11 orang atau 10,5%, kategori sedang berjumlah 74 orang atau 70,5% dan kategori tinggi berjumlah 20 orang atau 19,0%. Dan variabel kepemilikan sertifikat halal dengan kategori rendah berjumlah 14 orang atau 13,3%, kategori sedang berjumlah 73 orang atau 69,5% dan kategori tinggi berjumlah 18 orang atau 17,1%.

**Tabel 4.3**  
**Model Fitting Information**

Model	Model Fitting Information			
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	32.661			
Final	20.961	11.699	2	.003

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai 2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (intercept only) yaitu 32,661 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 20,961 dan perubahan tersebut merupakan nilai chi-square yaitu 11,699. Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,003 berarti model signifikan atau fit karena  $< \alpha (0,05)$ .

**Tabel 4.4**  
**Goodness of Fit**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	6.033	2	.049
Deviance	4.722	2	.094

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Pada tabel di atas maka dapat diketahui jika nilai pearson sebesar 6,033 dengan signifikansi 0,49 ( $>0,05$ ) dan deviance sebesar 4,722 dengan signifikansi 0,094 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

**Tabel 4.5**  
**Pseudo R-Square**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	.105
Nagelkerke	.132
McFadden	.070

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diketahui bahwa variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu kepemilikan sertifikat halal. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai McFadden pada baris ketiga sebesar 0,070.

**Tabel 5.0**  
**Parameter Estimates**

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-3.545	.628	31.821	1	.000	-4.777	-2.313
	[Y = 2]	.437	.474	.849	1	.357	-.492	1.366
Location	[X1=1]	-2.762	.815	11.499	1	.001	-4.359	-1.166
	[X1=2]	-1.112	.554	4.034	1	.045	-2.197	-.027
	[X1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Pada bagian estimasi parameter, jika nilai dalam kolom sig.  $\leq \alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan signifikan. Interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara melihat apakah terdapat nilai yang signifikan. Pada tabel di atas terdapat nilai sig 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kepemilikan sertifikat halal berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

b. Hasil uji variabel *islamic branding* dengan kinerja UMKM

**Tabel 5.1**  
**Warnings**

**Warnings**

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Pada bagian output warning atau peringatan diketahui bahwa terdapat 1 sel pada tabulasi silang antara *islamic branding* dengan kinerja UMKM yang frekuensinya bernilai nol.

**Tabel 5.2**  
**Case Processing Summary**

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Kinerja UMKM	rendah	11	10.5%
	sedang	74	70.5%
	tinggi	20	19.0%
Islamic branding	rendah	20	19.0%
	sedang	60	57.1%
	tinggi	25	23.8%
Valid		105	100.0%
Missing		0	
Total		105	

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui jika data yang diteliti berjumlah 105 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data yang diperoleh dari 105 responden, diketahui bahwa kinerja UMKM dengan kategori rendah berjumlah 11 orang atau 10,5%, kategori sedang berjumlah 74 orang atau 70,5% dan kategori tinggi berjumlah 20 orang atau 19,0%. Dan variabel *islamic branding* dengan kategori rendah berjumlah 20 orang atau 19%, kategori sedang berjumlah 60 orang atau 57,1% dan kategori tinggi berjumlah 25 orang atau 23,8%.

**Tabel 5.3**  
**Model Fitting Information**

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log			
	Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	23.482			
Final	20.897	2.586	2	.274

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai 2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (intercept only) yaitu 23,482 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 20,897 dan perubahan tersebut merupakan nilai chi-square yaitu 2,586. Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,274 berarti model signifikan atau fit karena  $> \alpha (0,05)$ .

**Tabel 5.4**  
**Goodness of Fit**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	2.598	2	.273
Deviance	4.071	2	.131

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Pada tabel di atas maka dapat diketahui jika nilai pearson sebesar 2,598 dengan signifikansi 0,273 ( $>0,05$ ) dan deviance sebesar 4,071 dengan signifikansi 0.131 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

**Tabel 5.5**  
**Pseudo R-Square**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	.024
Nagelkerke	.030
McFadden	.015

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Berdasarkan tabel 5.5 maka dapat diketahui bahwa variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu *islamic branding*. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai McFadden pada baris ketiga sebesar 0,015

**Tabel 6.0**  
**Parameter Estimates**

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-2.753	.522	27.832	1	.000	-3.776	-1.730
	[Y = 2]	.917	.420	4.758	1	.029	.093	1.741
Location	[X2=1]	-.918	.657	1.950	1	.163	-2.207	.371
	[X2=2]	-.703	.511	1.893	1	.169	-1.705	.299
	[X2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Pada bagian estimasi parameter, jika nilai dalam kolom sig.  $\leq \alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan signifikan. Interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara melihat apakah terdapat nilai yang signifikan. Pada tabel di atas terdapat nilai 0,163 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

## 2. Regresi Ordinal Simultan

**Tabel 6.1**  
**Warnings**

**Warnings**

There are 8 (29.6%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Dari tabel di atas dapat diketahui terdapat 8 sel bagian output analisis regresi ordinal. Output ini menjadi awal dari analisis regresi ordinal yaitu peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa terdapat 8 sel pada tabungan silang antara kepemilikan sertifikat halal, *islamic branding* dengan kinerja UMKM

**Tabel 6.2**  
**Case Processing Summary**  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Kinerja UMKM	rendah	11	10.5%
	sedang	74	70.5%
	tinggi	20	19.0%
<i>Islamic branding</i>	rendah	20	19.0%
	sedang	60	57.1%
	tinggi	25	23.8%
Kepemilikan Sertifikat Halal	rendah	14	13.3%
	sedang	73	69.5%
	tinggi	18	17.1%
Valid		105	100.0%
Missing		0	
Total		105	

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa data yang berjumlah 105 dapat diproses karena tidak ada data yang masuk kategori missing. Dapat dilihat bahwa variabel kinerja UMKM (Y) dengan kategori rendah berjumlah 11 responden atau 10,5%, kategori sedang berjumlah 74 responden atau 70,5% dan kategori tinggi berjumlah 20 responden atau 19,0%. Variabel kepemilikan sertifikat halal (X1) dengan kategori rendah berjumlah 14 responden atau 13,3%, kategori sedang berjumlah 73 responden atau 69,5% dan kategori tinggi berjumlah 18 responden atau 17,1%. Variabel *islamic branding* (X2) dengan kategori rendah berjumlah 20 responden atau 19,0%, kategori sedang berjumlah 60 responden atau 57,1% dan kategori tinggi berjumlah 25 responden atau 23,8%.

**Tabel 6.3**  
**Model Fitting Information**

Model	Model Fitting Information			
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	53.945			
Final	40.852	13.093	4	.011

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Bagian model fitting information digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya model regresi ordinal. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai 2Log Likelihood awal tanpa adanya variabel independen (intercept only) bernilai 53,945. Sedangkan nilai 2Log Likelihood dengan adanya variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 40,852. Pada nilai Chi-Square terjadi perubahan nilai sebesar 13,093. Pada model fitting information jika nilai pada kolom  $\text{sig.} \leq \alpha$  (0,05) maka model signifikan. Jika dilihat dari tabel di atas nilai  $\text{sig.} (0,011) \leq \alpha$  (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa model fit atau signifikan.

**Tabel 6.4**  
**Hasil Goodness Of Fit**

	Goodness-of-Fit		
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	26.449	12	.090
Deviance	15.812	12	.200

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Tabel goodness of fit bertujuan untuk memastikan keselarasan antara model dengan data. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai pearson sebesar 26,449 dengan nilai sig. 0,090 ( $>0,05$ ) dan nilai deviance sebesar 15,812 dengan nilai sig. 0,200 ( $>0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model layak untuk digunakan karena terdapat keselarasan antara model dengan data empiris.

**Tabel 6.5**  
**Pseudo R-Square**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.117
Nagelkerke	.147
McFadden	.078

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Jika dilihat dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepemilikan sertifikat halal, *islamic branding* dan *islamic branding*. Hal ini dapat dilihat dari nilai McFadden yaitu sebesar 0,078 atau 7,8%.

**Tabel 4.37**  
**Parameter Estimates**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-3.905	.740	27.834	1	.000	-5.356	-2.454
	[Y = 2]	.122	.580	.044	1	.833	-1.015	1.259
Location	[X2=1]	-.778	.669	1.352	1	.245	-2.088	.533
	[X2=2]	-.436	.528	.683	1	.409	-1.471	.598
	[X2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X1=1]	-2.660	.830	10.260	1	.001	-4.287	-1.032
	[X1=2]	-1.058	.560	3.572	1	.059	-2.155	.039
	[X1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: data diolah SPSS (26), 2023*

Berdasarkan pada tabel parameter estimates menjelaskan mengenai pengaruh setiap regresi yaitu signifikan atau tidak. Suatu data dapat dikatakan signifikan jika nilai sig.  $\leq \alpha$  (0,05) dan sebaliknya. Jika dilihat dari tabel di atas pada variabel kepemilikan sertifikat halal (X1) kategori rendah bernilai 0,001, kepemilikan sertifikat halal kategori sedang bernilai

0,059; *islamic branding* (X2) kategori rendah bernilai 0,245, kategori sedang bernilai 0,409. Nilai variabel kepemilikan sertifikat halal memiliki nilai  $\text{sig.} \leq \alpha$  (0,05) yang artinya memiliki dampak terhadap kinerja UMKM, sedangkan Nilai variabel *islamic branding* memiliki nilai  $\text{sig.} > \alpha$  (0,05) yang artinya tidak memiliki dampak terhadap kinerja UMKM

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kepemilikan sertifikat halal kategori rendah dibandingkan dengan kepemilikan sertifikat halal kategori tinggi berpengaruh terhadap kinerja UMKM ( $\text{sig.} 0,001 < \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -2.660. Sedangkan kepemilikan sertifikat halal kategori sedang dibandingkan dengan kepemilikan sertifikat halal kategori tinggi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM ( $\text{sig.} 0,059 > \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -1.058. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori kepemilikan sertifikat halal terhadap baseline dengan nilai estimates sebesar -2.660 dan -1.058, yaitu dengan adanya kepemilikan sertifikat halal maka semakin baik kinerja UMKM.

Berdasarkan perhitungan parameter estimates untuk *islamic branding* kategori rendah dibandingkan dengan *islamic branding* kategori tinggi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM ( $\text{sig.} 0,245 > \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -778. Sedangkan *islamic branding* kategori sedang dibandingkan dengan *islamic branding* kategori tinggi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM ( $\text{sig.} 0,409 > \alpha$ ) dengan nilai estimate sebesar -436. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori *islamic branding* terhadap baseline dengan nilai estimates sebesar -778 dan -436, yaitu semakin baik penerapan *islamic branding* maka tidak mempengaruhi kinerja UMKM.

### 3. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel kepemilikan sertifikat halal, dan *islamic branding* terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas. Setelah melakukan pengolahan data dengan melalui uji analisis data, maka peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh kepemilikan sertifikat halal terhadap kinerja UMKM

Sertifikat halal menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan antara variabel independen yaitu kepemilikan sertifikat halal terhadap variabel dependen yaitu kinerja UMKM pada hasil pengujian korelasi rank spearman dengan menggunakan software IBM SPSS versi 26 terdapat korelasi yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dalam hal ini nilainya lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat korelasi atau hubungan signifikan antara kepemilikan sertifikat halal dan kinerja UMKM maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kemudian pada hasil uji regresi ordinal pada tabel parameter estimates menunjukkan kepemilikan sertifikat halal dengan kategori rendah dibandingkan dengan kepemilikan sertifikat halal dengan kategori tinggi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (sig. = 0,001) dengan nilai estimates sebesar -2,762. Sedangkan kepemilikan sertifikat halal dengan kategori sedang dibandingkan dengan kepemilikan sertifikat halal dengan kategori tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (sig. = 0,045) dengan nilai estimates sebesar -1,112. Makna yang dapat diambil dari baseline dengan nilai estimates sebesar -2,762 dan -1,112 adalah dengan

adanya kepemilikan sertifikat halal dapat mempengaruhi kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Syaifudin, M., R dan Fahma, F (2022). Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Salah satu manfaat kepemilikan sertifikat Halal MUI yang dapat dilihat dari penerapannya pada UMKM Mendoan Ngapak adalah untuk meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan. Hal ini dikarenakan kepemilikan sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, kemampuan untuk memasuki pasar yang lebih luas serta mengikuti berbagai program yang telah disediakan oleh pemerintah untuk mempromosikan produk. Penelitian dari Bakhri, S. (2020) juga menjelaskan bahwa ada hubungan secara langsung antara kepemilikan sertifikat halal dengan pendapatan usaha para pelaku IKM di Kabupaten Cirebon. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $p\text{-value } 0,021 < (0,05)$  alpha, artinya kepemilikan sertifikat halal menjadi faktor pokok dalam peningkatan dan pendapatan usaha. Kepemilikan sertifikat akan berdampak sekira 2,4 kali untuk dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha UKM yang telah bersertifikat halal.

## 2. Pengaruh *islamic branding* terhadap kinerja UMKM

*Islamic branding* merupakan penerapan nama-nama yang mengandung unsur Islam atau menunjukkan identitas halal bagi suatu produk. Sebagai contoh : Hotel syariah, rumah sakit Islam, produk kecantikan Wardah, bank syariah, dan sebagainya (Yuliar, 2019). *Islamic branding* tidak selalu mengenai nama produk, melainkan juga branding melalui proses produksi hingga proses pemasaran yang menerapkan prinsip syariah. Hal paling sederhana dan mudah ditemui mengenai proses produksi dan pemasaran yang berprinsip syariah dapat dilihat apakah suatu perusahaan menerapkan etika bisnis Islam atau tidak, yang mana etika berbisnis dalam Islam yang selalu mengedepankan kejujuran, kemanfaatan, terbebas dari kecurangan (Arifin, 2021). *Islamic branding* juga dapat dikatakan branding

melalui pemasaran, tempat, dan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai islam.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan antara variabel independen yaitu *islamic branding* terhadap variabel dependen yaitu kinerja UMKM pada hasil pengujian korelasi rank spearman dengan menggunakan software IBM SPSS versi 26 tidak terdapat korelasi yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,085 dalam hal ini nilainya lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat korelasi atau hubungan signifikan antara *islamic branding* dan kinerja UMKM maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Kemudian pada hasil uji regresi ordinal pada tabel parameter estimates menunjukkan *islamic branding* dengan kategori rendah dibandingkan dengan *islamic branding* dengan kategori tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (sig. = 0,163) dengan nilai estimates sebesar -0,918. Sedangkan *islamic branding* dengan kategori sedang dibandingkan dengan *islamic branding* dengan kategori tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (sig. = 0,169) dengan nilai estimates sebesar -0,703. Makna yang dapat diambil dari baseline dengan nilai estimates sebesar -0,918 dan -0,703 adalah semakin baik atau tidaknya penerapan *islamic branding* tidak mempengaruhi kinerja UMKM.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja UMKM tidak dipengaruhi oleh *islamic branding*. Tidak adanya pengaruh *islamic branding* terhadap kinerja UMKM maka dapat dipahami bahwa *islamic branding* sebaik apapun tidak akan bisa memberikan pencapaian kinerja UMKM baik dengan ukuran financial ataupun non financial. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada UMKM ketika menyebarkan kuisioner, ada atau tidaknya penerapan *islamic branding* dalam hal ini pelayanan, tempat, pemasaran, merk tidak mempengaruhi kinerja mereka. Karena pada dasarnya keputusan pembelian para konsumen banyak aspek pertimbangan seperti harga, cita rasa, lokasi, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitiannya Afrianty, N. dan Agustina, D. (2020). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung, sebesar 8,470 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Selain itu, diketahui pula bahwa variabel *product ingredients* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung, sebesar 5,036 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Variabel *Islamic branding* dan *product ingredients* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai Fhitung, sebesar 70,676 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### 3. Pengaruh kepemilikan sertifikat halal dan *islamic branding* terhadap kinerja UMKM

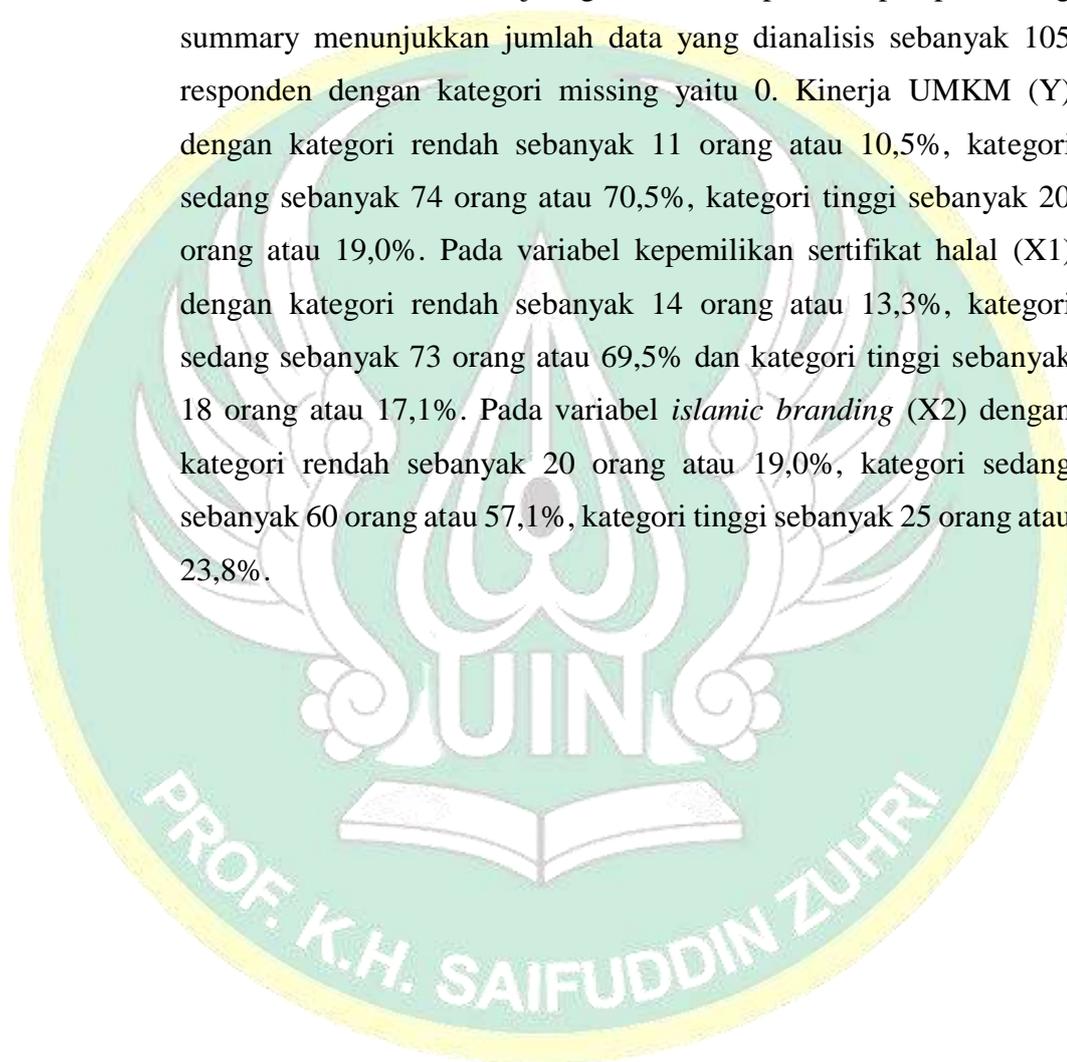
Berdasarkan hasil test statistics pada Konkordansi Kendall's W dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,794. Nilai tersebut menunjukkan antara kepemilikan sertifikat halal dan *islamic branding* dengan kinerja UMKM memiliki korelasi yang kuat dengan arah positif. Kemudian nilai Asymp. Sig. sebesar 0.000 yang berarti dibawah 0,05, maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara kepemilikan sertifikat halal, , dan *islamic branding* dengan kinerja UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.

Selanjutnya pada hasil uji regresi ordinal, tabel model fitting information menunjukkan bahwa nilai 2log likelihood tanpa memasukkan variabel independen (intercept only) sebesar 53,945 dan hasil 2log likelihood menggunakan variabel bebas (final) yaitu 40,852. Perubahan tersebut merupakan nilai chi-square yaitu 13,093. Nilai sig.  $\leq \alpha$  (0,05) berarti model signifikan, dan nilai kolom sig. pada model

fitting information sebesar 0,011 artinya model fit atau signifikan. Dari model tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepemilikan sertifikat halal (X1), dan *islamic branding* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kinerja UMKM (Y).

#### 4. Ranking Berdasarkan Variabel

Berdasarkan hasil uji regresi ordinal pada output processing summary menunjukkan jumlah data yang dianalisis sebanyak 105 responden dengan kategori missing yaitu 0. Kinerja UMKM (Y) dengan kategori rendah sebanyak 11 orang atau 10,5%, kategori sedang sebanyak 74 orang atau 70,5%, kategori tinggi sebanyak 20 orang atau 19,0%. Pada variabel kepemilikan sertifikat halal (X1) dengan kategori rendah sebanyak 14 orang atau 13,3%, kategori sedang sebanyak 73 orang atau 69,5% dan kategori tinggi sebanyak 18 orang atau 17,1%. Pada variabel *islamic branding* (X2) dengan kategori rendah sebanyak 20 orang atau 19,0%, kategori sedang sebanyak 60 orang atau 57,1%, kategori tinggi sebanyak 25 orang atau 23,8%.



## BAB V

### Penutup

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel kepemilikan sertifikat halal dan *islamic branding* terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara variabel independen kepemilikan sertifikat halal (X1) terhadap kinerja UMKM (Y) produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dibuktikan dengan hasil dari pengujian rank spearman diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau nilainya kurang dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepemilikan sertifikat halal berpengaruh terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.
2. Tidak ada pengaruh antara variabel independen *islamic branding* (X2) terhadap kinerja UMKM (Y) produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dibuktikan dengan hasil dari pengujian rank spearman diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,085 atau nilainya lebih dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas.
3. Variabel kepemilikan sertifikat halal (X1) dan *islamic branding* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Y) produk makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dengan nilai Konkordansi Kendall W sebesar 0,794. Nilai tersebut menunjukkan antara kepemilikan sertifikat halal dan *islamic branding* dengan kinerja UMKM memiliki hubungan atau korelasi yang kuat dan arahnya positif. Kemudian nilai Asymp. Sig. berada pada angka 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan ditemukan hasil yang diperoleh makapenelitian menjabarkan saran sebagai berikeut :

### 1. Bagi Pengusaha bisnis UMKM makanan minuman

Bagi pengusaha UMKM makanan minuman khusunya pada UMKM di kabupaten Banyumas, pada penelitian yang telah dilaksanakan pada UMKM makanan dan minuman di Banyumas. Variabel kepemilikan sertifikat halal menjadi variabel yang berpengaruh terhadap suatu kinerja UMKM, diharapkan untuk pengusaha makanan dan minuman yang belum memiliki sertifikat halal, segera mengurus legalitas sertifikat halal. Dengan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikat halal berpengaruh terhadap kinerja UMKM, maka pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produknya dengan sertifikat halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang ingin menikmati hidangan kuliner namun masih ragu akan kehalalannya.

### 2. Bagi Akademisi

Melalui hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber refrensi di perpustakaan UIN K.H Saifuddin Zuhri tentang kepemilikan sertifikat halal dan *Islamic branding*.

### 3. Bagi Peneliti selanjutnya

Memperluas variabel penelitian: Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel penelitian lain yang mungkin juga mempengaruhi kinerja UMKM makanan dan minuman, seperti harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'arif. 2015. *"Metode Penelitian Kuantitatif"*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adhitya, F. 2021. *"Pengaruh Islamic branding, Pelayanan Syariah, Physical Environment Terhadap Corporate Image (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Kota Semarang)"*. Semarang. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 9 No. 1.
- Afrianty, N. dan Agustina, D. 2020. *"Pengaruh Islamic branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu"*. Bengkulu. Journal of Islamic Economics and Finance Studies. Vol. 1. No. 2.
- Ali, A. (2012). *"Konsep Kepemilikan Dalam Islam. Jurnal Ushuluddin"*. XVIII(2), 124140.
- Anoraga, P. 2002. *"Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil"*. Penyalur tunggal, Rineka Cipta.
- Arifin, M., J. 2021. *"Strategi Islamic branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen"*. Tulungagung. Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah). Vol. 08. No. 01. Hal. 67-83.
- Bakhri, S. 2020. *"Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil Dan Menengah"*. Cirebon. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam. Vol. 5. No. 1.
- Batasan Mengambil Keuntungan dalam Islam. 20 November 2021. Akses 25 Juni 2023. <https://opop.jatimprov.go.id/detail/114/batasan-mengambil-keuntungan-dalam-islam>
- "BPJPH Kemenperin Sosialisasikan Sertifikasi Halal Bagi IKM Pangan". Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Kementerian Agama Republik

Indonesia. 2021. Akses 11 Februari 2023.  
<http://halal.go.id/beritalengkap/446>.

Chalil, Rifyal Dahlawy, dkk. 2020. *“Brand, Islamic branding, & Rebranding”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Damanik, M. R. (2021). *“Kemenkop UKM siapkan roadmap UMKM naik kelas”*.  
<https://diskopukm.rohilkab.go.id/views/kemenkop-ukm-siapkan-roadmap-umkm-naik-kelas>.

Dewi, I. S., & Sihombing, I. . (2019). *“Kewirausahaan dan Manajemen Strategis UKM Pedesaan*. Deepublish”.

Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Ameka, I. (2014). *“Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Menghadapi Perubahan”*. CV ANDI OFFSET.

Djakfar, Muhammad. 2012. *“Etika Bisnis: Menangkap Spririt Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bum”i*. Jakarta: Penebar Plus.

Djollong, Andi Fitriani. 2014. *“Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif”*. Dalam Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam, Vol. 2. No. 1.

Ghozali, I. (2013). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (Edisi 7)”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani. 2020. *“Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif”*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Hariani, D. 2023. *“Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia”*. Jakarta. Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin. Volume 4 No 1.

Ilham, Muhammad dan Firdaus. 2019. *“Islamic branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang”*. Bintan: STAIN Sultan Abdurrahaman Press.

- Imaduddin, A., A. 2007. *“Tafsir Juz Amma”*. Jakarta : PustakaAzzam
- Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022. DataIndonesia. Akses 10 Febuari 2023. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022>
- Isnaini, N. 2022. *“Konsep Pembentukan Islamic branding Tinjauan Etika Bisnis Islam”*. Madura. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Vol. 5. No. 3.
- Isna, W. d. (2013). Analisis Data Kuantitatif . Purwokerto: STAIN Press.
- Jainuddin, Fitriadi, dan Wahyuni, S. 2022. *“Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Ijabah Kota Samarinda dalam Perspektif Islam”*. Samarinda. Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman. Vol. 1 No. 2.
- Jumani, Z.A., dan Siddiqui, K. 2012. *‘Bases of Islamic branding In Pakistan: Perception or Believes’*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.3, No.9.
- Kasnelly, S. 2019. *“Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal”*. Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah.
- Keuangan. (2020). UMKM bangkit, ekonomi Indonesia terungkit. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>.
- Kertajaya, Hermawan & Sula, M. S. 2006. *“Syariah Marketing”*. Bandung: Mizan.
- Khotimah, U. K. (2018). *“Labelisasi Halal di Tengah Budaya Konsumtif. Jurnal Sosiologi Agama”*. Vol. 12. No. 283–296.
- Latuconsina, Z., Tamber, E., R., Tahapary, G., H. dkk. 2022. *“The Influence of Islamic branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste in Ambon City”*. Ambon. Journal of Humanities and Social Sciences Innovation. Vol. 2 No. 4.

- Makanan dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar PDB Sektor Industri Kuartal II-2022. Databoks. Akses 10 Februari 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022>.
- Munizu, Musran. 2010. *“Pengaruh faktor- faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil UMK Di Sulawesi Selatan”*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Nashirun. 2020. *“Makanan Halal Dan Haram Dalam Perspektif Al Qur’an”*. Sambas. Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah. Vol. 3 No. 2.
- Nawatmi, Sri. 2010. *“Etika Bisnis dalam Perspektif Islam”*. Fokus Ekonomi 9 (1): 24402.
- Nurhalizah, A., R. 2022. *“Makna Halal Self declare Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Kota Mojokerto Dalam Pengembangan Ekosistem Halal”*. Surabaya. Tesis. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Pascasarjana.
- Notoatmodjo, 2010. *“Metodologi Penelitian Kesehatan”*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Pratanto, R. W. (2020). *“Konsep Kepemilikan Dalam Islam”*. Jurnal Irtifaq, VI(1), 73-91.
- “Produk Ini Harus Bersertifikat Halal di 2024, Kemenag : Ada Sanksi Bagi Yang Belum”*. Kementerian Agama Republik Indonesia. 7 Januari 2023. Akses 10 Februari 2023. <https://kemenag.go.id/read/produk-ini-harus-bersertifikat-halal-di-2024-kemenag-ada-sanksi-bagi-yang-belum-egao2>
- Rokhayati, I. (2015). *“Pengukuran Kinerja pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Suatu Telaah Pustaka”*. Monex. Vol. 4. No. 2. Hal. 94–100.
- Rivai, Veithzal. 2008. *“Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan”*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

- Sabiq, S. (1983). *"Fiqh al Sunat"*. Beirut: Dar al Fikr.
- Sa'di, Adil. 2008. *"Fiqhun-Nisa Thaharah-Shalat"*. Jakarta Selatan: PT Mizan Publika.
- Shandra et al. 2018. *"Peran Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan, Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Logam Skala Mikro"*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 9, No. 1.
- Sinari et al. 2022. *"Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19"*. STEBIS IGM. Vol. 3. No. 1.
- Sugiyono. 2015. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulistiawati, & Ahmad, F. 2017. *"Konsep Kepemilikan Dalam Islam (Studi Atas Pemikiran Syaikh Taqiyuddin an-Nabhani)"*. Jurnal Syariah, V(2), 23-52.
- Suliyanto. 2006. *"Metode Riset Bisnis"*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto. (2011). *"Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS"*. Andi Offset.
- Suliyanto. (2014). *Statistika Non Parametik*. Yogyakarta: ANDI.
- Syaifudin, M., R., & Fahma, F. 2022. *"Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak"*. Surakarta. Vol. 21. No. 1. Hal. 40-43.

- Syarat, Biaya, dan Cara Membuat Sertifikat Halal Terbaru Tahun 2023. BFI Finace. 13 Januari 2023. Diakses 10 Februari 2023. <https://www.bfi.co.id/id/blog/cara-membuat-sertifikat-halal-terbaru>.
- Swastha, Basu. 1993. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta : Liberty.
- Syaifudin, M., R., & Fahma, F. 2022. *“Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak”*. Surakarta. Vol. 21. No. 1. Hal. 40-43.
- Tatty, A. R. (2005). *“Kepemilikan Pribadi Perspektif Islam, Kapitalis, Dan Sosialis”*. Jurnal Sosial Dan Pembangunan, XXI(1), 1-13.
- Temporal, Paul. 2011. *“Islamic branding And Marketing. Creating A Global Islamic Business”*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Thomas Pentury, S. N. (2016). Analisis Regresi Logistik Ordinal (Studi Kasus: Akreditasi SMA di Kota Ambon). Jurnal Berekeng, 56.
- Tim Riset PRKKEK-BRIN. 2022. Definisi Dan Model Umkm Naik Kelas (Scaling Up). Organisasi Riset Tatakelola Pemerintahan, Ekonomi dan Kesajahteraan Masyarakat Pusat Riset Koperasi, Korporasi, dan Ekonomi Kerakyatan.
- Top ! Pertumbuhan Ekonomi Banyumas Lebih Tinggi dari Provinsi dan Nasional. Suara Banyumas. 3 Maret 2022. Diakses 10 Februari 2023. <https://suarabanyumas.com/top-pertumbuhan-ekonomi-banyumas-lebih-tinggi-dari-provinsi-dan-nasional/>
- Trihendradi, C. (2013). *“Langkah Mudah Menguasai SPSS 21”*. CV ANDI OFFSET.
- Wijaya, W., & Widjaja, O., H. 2023. *“Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm”*. Jakarta. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Vol. 05. No. 01.

- Winbaktianur, Harding, D., Hinduan, Z. R., & Kadiyono, A. L. 2020. *“Penilaian Kinerja Usaha Mikro dan Kecil, Perlukah? Biopsikosial”*. <https://doi.org/10.22441/biopsikosial.v4i1.10302>
- Yuliar Rif’adah. 2019. *“Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia”*. Surabaya.



## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD                      b. SMP                      d. SMA
  - e. Diploma              f. Sarjana
5. Nama Usaha :
6. Jenis Usaha :
  - a. Makanan
  - b. Minuman
  - c. Makanan dan minuman
7. Alamat Usaha :
8. Lama Usaha :
  - a. < 1 tahun
  - b. 1-3 tahun
  - c. > 4 tahun
9. Jumlah Karyawan :
  - a. 1-5 orang
  - b. 6-19 Orang
  - c. > 20 orang
10. Apakah produk makanan/minuman anda sudah memiliki sertifikat halal ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

### Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda cek list (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pertanyaan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah :

No	Tanggapan Responden	Angka
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda cek list (√) pada kolom yang sudah disediakan. Ada enam soal pada pertanyaan variabel pengetahuan keuangan, setiap butir soal terdiri dari 2 pilihan yang nantinya skor akan dijumlahkan. Adapun penilaian dari soal tersebut adalah:

No	Tanggapan Responden	Score
1	Jawaban Ya	1
2	Jawaban Tidak	0

4. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian

### Daftar Pernyataan Sertifikat Halal (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk bersertifikat halal berkualitas.					
2.	Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting					
3.	Saya merasa tenang dan aman apabila menjual produk berlogo halal.					
4.	Saya merasa takut/tidak nyaman apabila melakukan penjualan tidak sesuai peraturan pemerintah tentang halal					
5.	Saya lebih memilih menjual produk makanan minuman berlogo halal daripada produk yang tidak memiliki logo halal.					

6.	Produk berlogo halal telah melalui rangkaian proses uji halal yang ketat jadi tidak diragukan kebersihannya					
7.	Produk berlogo halal telah lolos tes uji halal jadi pasti tidak ada mudharat dalam produknya					

**Islamic Branding(X2)**

No.	Pertanyaan	YA	TDK
1.	Terdapat fasilitas mushola di dalam outlet		
2.	Tempat berjualan saya selalu dalam keadaan yang bersih dan rapi		
3.	Brand atau merek yang saya pakai menggunakan identitas yang islami		
4.	Saya selalu memberikan pelayanan dengan 3S (senyum, salam, sapa)		
5.	Saya selalu berpakaian sopan dan rapi		
6.	Saya melakukan strategi pemasaran dengan nuansa yang islami		

**Kinerja UMKM (Y)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Transaksi penjualan meningkat setiap bulan					
2.	Total penjualan tahun ini meningkat di banding tahun lalu					
3.	Modal usaha yang dimiliki bertambah					
4.	Adanya peningkatan jumlah tenaga kerja					
5.	Pertumbuhan pasar semakin meningkat dengan naiknya permintaan produk dari konsumen					
6.	Keuntungan meningkat dibanding tahun sebelumnya					
7.	Meningkatnya laba atau keuntungan sesuai harapan					
8.	Usaha mengalami pertumbuhan yang cukup memuaskan					



31	4	4	3	3	3	4	4	25	0	1	0	1	1	0	3	4	4	3	3	4	3	3	3	27
32	5	5	3	4	3	5	5	30	0	1	0	1	1	0	3	5	5	5	5	5	5	4	4	38
33	5	5	4	4	4	5	5	32	1	1	1	1	1	0	5	5	5	5	5	5	5	4	4	38
34	5	5	5	5	5	5	5	35	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	4	4	3	3	30
35	5	5	4	4	4	5	5	32	0	1	1	1	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	4	4	4	5	5	32	0	1	1	0	0	0	2	3	3	3	3	3	4	4	4	27
37	5	5	5	4	4	5	5	33	0	1	0	1	1	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	4	4	4	4	4	30	0	0	1	1	0	0	2	4	3	4	3	4	3	4	5	30
39	4	3	4	4	3	4	4	26	0	1	0	1	1	0	3	3	4	4	3	3	4	3	4	28
40	4	4	4	3	3	4	4	26	0	1	0	1	1	0	3	3	3	2	2	5	3	3	3	24
41	4	3	4	4	4	4	3	26	0	1	0	0	1	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	5	5	5	5	5	5	4	34	0	1	1	1	1	0	4	4	4	3	3	3	4	3	3	27
43	5	5	5	5	4	4	4	32	1	1	0	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	31
44	5	4	5	4	4	5	4	31	0	1	0	1	1	0	3	4	3	3	3	4	3	4	3	27
45	4	4	5	4	4	4	5	30	0	1	0	0	0	0	1	4	5	4	3	4	5	4	4	33
46	4	4	4	4	4	4	4	28	0	1	0	1	1	0	3	4	4	4	3	4	4	4	4	31
47	4	4	5	3	4	4	4	28	0	0	0	0	0	0	0	4	4	3	3	4	4	4	3	29
48	4	4	3	3	3	4	4	25	0	0	0	0	1	0	1	4	4	4	3	3	4	4	4	30
49	4	4	5	5	5	4	5	32	0	1	0	1	1	0	3	3	2	4	3	3	3	2	3	23
50	4	3	3	3	3	3	3	22	0	0	0	1	0	0	1	3	3	4	2	3	4	3	3	25
51	4	5	5	4	4	5	4	31	0	0	0	1	1	0	2	3	3	4	3	4	3	3	3	26
52	5	5	5	1	5	5	5	31	0	1	0	1	1	0	3	4	4	4	3	4	4	4	4	31
53	5	5	5	5	5	5	3	33	0	1	0	1	1	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	3	4	4	4	4	27	0	1	1	0	1	1	4	3	2	4	3	3	3	4	2	24
55	4	4	4	4	4	4	4	28	0	1	1	1	0	0	3	2	4	4	2	4	4	4	4	28
56	4	4	3	3	3	4	4	25	0	0	1	1	0	0	2	3	3	3	3	3	3	2	2	22
57	5	5	5	5	4	5	5	34	1	1	1	1	1	0	5	4	4	4	3	4	4	3	3	29
58	4	4	4	4	4	3	3	26	0	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	2	2	2	21
59	5	4	5	5	5	5	4	33	1	0	1	1	1	0	4	4	4	4	3	3	3	3	3	27
60	5	5	4	4	5	5	5	33	1	1	0	1	0	0	3	3	3	2	3	3	3	3	3	23
61	5	5	5	5	5	4	4	33	0	1	1	1	1	0	4	3	4	3	3	3	4	3	3	26
62	4	4	5	5	4	4	4	30	1	1	1	1	1	0	5	4	4	3	4	3	4	4	4	30



96	4	4	4	3	4	4	4	27	0	0	0	1	1	0	2	4	4	4	3	4	4	4	4	31
97	5	5	5	5	4	4	4	32	0	1	0	1	1	0	3	3	4	3	1	4	4	4	4	27
98	4	4	4	4	5	5	5	31	0	1	0	0	0	0	1	5	4	5	4	5	5	5	5	38
99	5	5	5	5	5	5	5	35	0	0	0	1	1	0	2	5	5	5	5	5	4	4	5	38
100	3	3	3	3	3	3	3	21	0	1	0	1	1	0	3	3	2	2	2	3	2	3	3	20
101	5	5	5	5	5	4	5	34	0	1	0	1	0	0	2	4	5	4	3	5	5	4	5	35
102	5	5	5	4	4	4	4	31	0	1	0	0	1	0	2	4	4	4	1	4	4	4	4	29
103	5	5	5	3	5	4	4	31	0	0	0	1	1	0	2	5	5	5	3	4	4	5	4	35
104	3	4	5	3	3	4	5	27	0	1	0	1	0	0	2	3	3	3	3	4	3	4	4	27
105	4	4	4	4	4	4	4	28	0	1	0	1	1	0	3	4	3	4	3	4	3	4	3	28



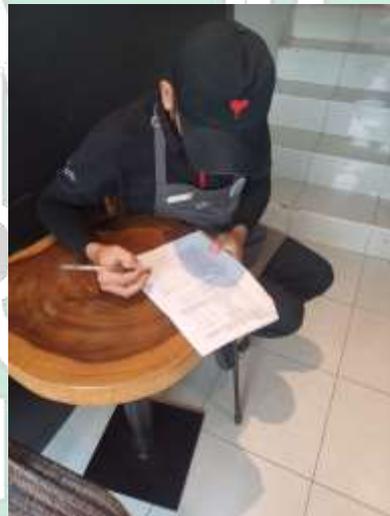
### Lampiran 3 Data Responden UMKM Makanan dan Minuman

NO	NAMA USAHA	JENIS USAHA
1	Mixue	Minuman
2	mie ayam muji berkah	Makanan
3	lalapan jaya sentosa	Makanan dan Minuman
4	janji jiwa	Minuman
5	roti kepo	Makanan
6	kopi kenangan	Minuman
7	roti o	Makanan
8	d saung halal resto	Makanan dan Minuman
9	seblak al barakah	Makanan
10	kopi kami	Makanan dan Minuman
11	kemangi resto	Makanan dan Minuman
12	tahu kupat al maidah	Makanan
13	roti gembong	Makanan
14	kopi chuseyo	Minuman
15	Korean bakery & eatery	Makanan
16	warung sambel	Makanan
17	say story	Minuman
18	warung ice cream	Minuman
19	bossa coffe	Minuman
20	gudeg yogya pak dar	Makanan dan Minuman
21	piscok mleber	Makanan
22	ayam penyet	Makanan dan Minuman
23	batagor kuah kering	Makanan
24	masakan padang	Makanan
25	pisang s3	Makanan
26	food mood	Makanan
27	tenggak	Minuman
28	pondok ayah	Makanan dan Minuman
29	seblak bar bar	Makanan
30	SBC spesial cah kangkung	Makanan dan Minuman
31	sedia es	Minuman
32	martabak legit	Makanan
33	bebek goreng haji slamet arca	Makanan dan Minuman
34	bakso lik tono	Makanan
35	quina breadhouse	Makanan
36	nasi goreng al-fatih	Makanan

37	warung brownis	Makanan
38	gorengan barokah	Makanan
39	bobba time	Minuman
40	ayam geprek purwokerto	Makanan dan Minuman
41	korean drinks	Minuman
42	setia berkah	Makanan
43	ayam krepuks	Makanan
44	bobalicious	Minuman
45	vira burger	Makanan
46	mie lidi cetar	Makanan
47	nge-es	Minuman
48	sate kuah ayam lontong	Makanan
49	pisang krispi	Makanan
50	otak-otak ikan	Makanan
51	whah drinks	Minuman
52	baibai!	Minuman
53	jualan mbakyu	Makanan
54	kebab arafah	Makanan
55	bakso kawi dan bakso grosir berkah	Makanan
56	soto ayaam kampung dadi ~barokah	Makanan
57	maroon jaya	Makanan
58	cilok barokah	Makanan
59	mie baso amanah	Makanan
60	warung watu gede	Makanan
61	masakan padang berkah	Makanan
62	mie ayam & bakso barokah	Makanan
63	raja pedas	Makanan dan Minuman
64	sate kambing tambak	Makanan
65	Produsen Aneka Dodol SCR	Makanan
66	Luwes Jaya	Makanan
67	Sriping gedang "welasan"	Makanan
68	Chantika Snack and Cakeworks	Makanan
69	ESIH BUMBU	Makanan
70	Cokro	Makanan
71	cireng isi	Makanan
72	nasi liwet sambel galak	Makanan dan Minuman
73	Mustika Snack Cookie	Makanan
74	Salepisang crispy	Makanan

75	Gemilang ceria	Makanan
76	Dapoer H@ney_tee	Minuman
77	Tahu Kaget Mas Vinan	Makanan
78	Makanan kering	Makanan
79	Roti Bakar Al Barokah	Makanan
80	Tops snack	Makanan
81	Bubur Kacang Ijo	Makanan
82	Warung Barokah	Makanan dan Minuman
83	yogesa snack	Makanan
84	gina cireng	Makanan
85	Snack & Catering	Makanan
86	Mama vino	Makanan
87	Pengolahan susu sapi merk sumini	Minuman
88	Es Teller	Minuman
89	Bolu Susu Baturraden	Makanan
90	Mocent	Makanan
91	Griya Chicken	Makanan
92	Candu Store	Makanan
93	keripik Tempe Original Mama Ela	Makanan
94	Telur asin	Makanan
95	Kampung Jamur	Makanan
96	Keripik pisang	Makanan
97	Mendoan 01	Makanan
98	MBAYU	Makanan
99	Sanjiyade Snack dan Cake	Makanan
100	Soto Rempah	Makanan
101	Kopi jawa	Minuman
102	RR"BANYU LANGIT" CAKE	Makanan
103	"MANGGLENG"	Makanan
104	Kulineran	Makanan dan Minuman
105	dapur mamake	Makanan dan Minuman

**Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuesioner**



PROF.

ZUHRI

Lampiran 5 Penerapan *Islamic Branding*



## Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### Hasil Uji Validitas X1

		Correlations							
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.723**	.529**	.502**	.327**	.590**	.543**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
ITEM2	Pearson Correlation	.723**	1	.657**	.497**	.486**	.660**	.558**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
ITEM3	Pearson Correlation	.529**	.657**	1	.592**	.601**	.506**	.443**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
ITEM4	Pearson Correlation	.502**	.497**	.592**	1	.515**	.444**	.442**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
ITEM5	Pearson Correlation	.327**	.486**	.601**	.515**	1	.462**	.364**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
ITEM6	Pearson Correlation	.590**	.660**	.506**	.444**	.462**	1	.703**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
ITEM7	Pearson Correlation	.543**	.558**	.443**	.442**	.364**	.703**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.766**	.837**	.804**	.756**	.702**	.793**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

### Hasil Uji Validitas X2

		Correlations						
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	.110	.460**	.222*	.067	.604**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.265	.000	.023	.496	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
ITEM2	Pearson Correlation	.110	1	.108	.233*	.134	.182	.510**
	Sig. (2-tailed)	.265		.274	.017	.172	.063	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
ITEM3	Pearson Correlation	.460**	.108	1	.206*	.005	.449**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.274		.035	.958	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
ITEM4	Pearson Correlation	.222*	.233*	.206*	1	.182	.120	.569**
	Sig. (2-tailed)	.023	.017	.035		.063	.221	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
ITEM5	Pearson Correlation	.067	.134	.005	.182	1	.173	.469**
	Sig. (2-tailed)	.496	.172	.958	.063		.078	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
ITEM6	Pearson Correlation	.604**	.182	.449**	.120	.173	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.063	.000	.221	.078		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.671**	.510**	.629**	.569**	.469**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

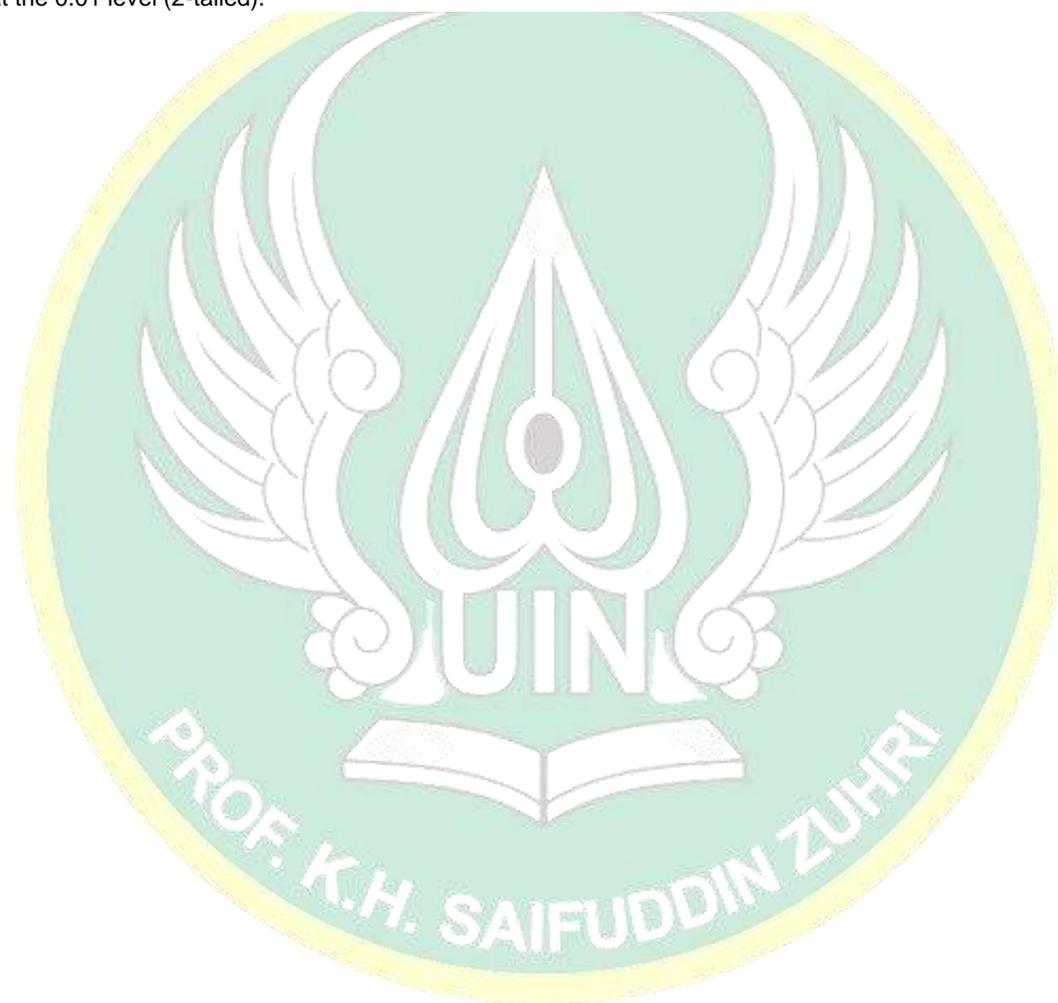
\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



TOTAL	Pearson Correlation	.784**	.822**	.838**	.746**	.802**	.877**	.843**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Uji Reliabilitas X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	7

Hasil Uji Reliabilitas X2

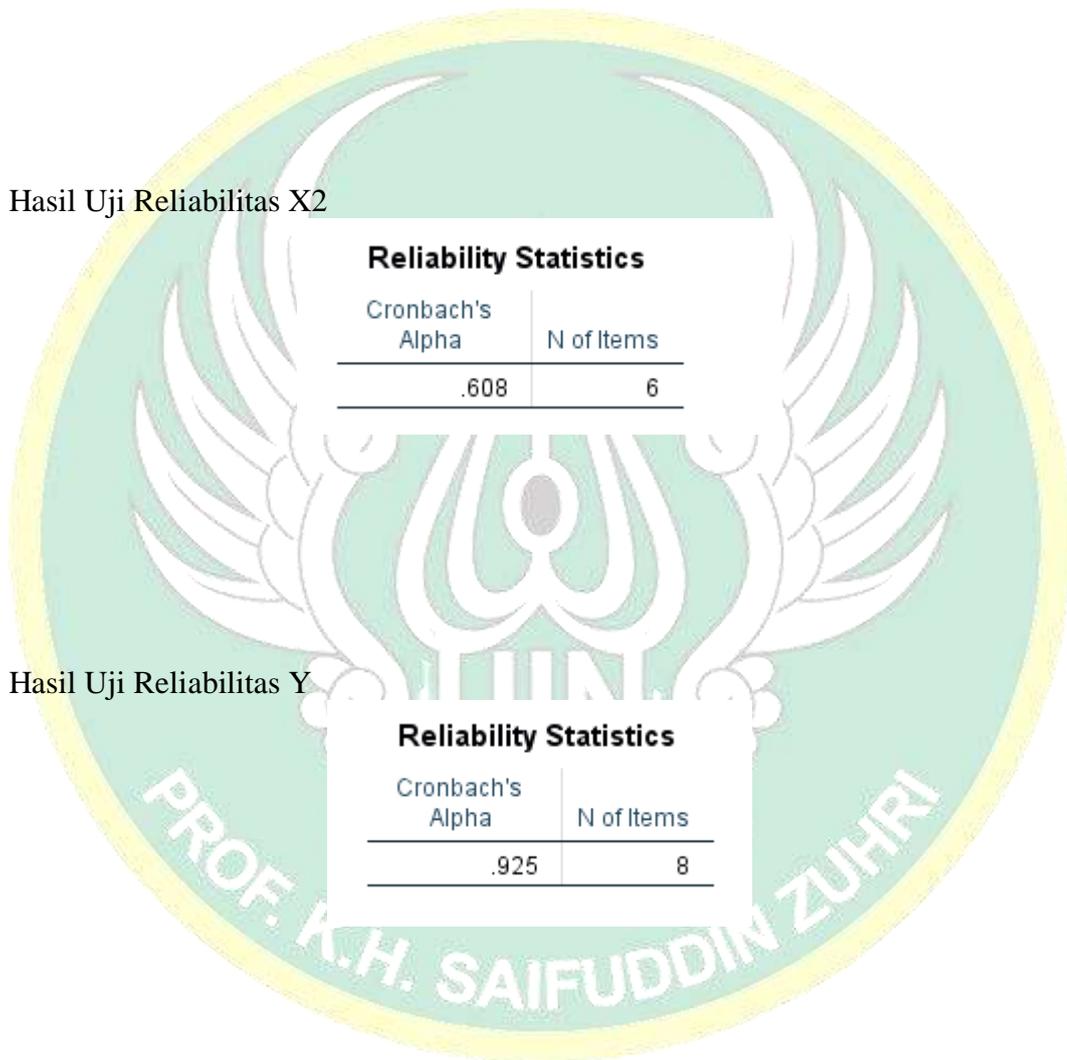
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	6

Hasil Uji Reliabilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	8



## Lampiran 7 Hasil Uji Rank Spearman

### UJI RANK SPEARMAN

Kepemilikan sertifikat halal terhadap kinerja UMKM

#### Correlations

			Kepemilikan Sertifikat Halal	Kinerja UMKM
Spearman's rho	Kepemilikan Sertifikat Halal	Correlation Coefficient	1.000	.365**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	105	105
	Kinerja UMKM	Correlation Coefficient	.365**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Islamic branding terhadap kinerja UMKM

#### Correlations

			Islamic branding	Kinerja UMKM
Spearman's rho	Islamic branding	Correlation Coefficient	1.000	.169
		Sig. (2-tailed)	.	.085
		N	105	105
	Kinerja UMKM	Correlation Coefficient	.169	1.000
		Sig. (2-tailed)	.085	.
		N	105	105

## Lampiran 8 Hasil Uji Kendall's W

### UJI KENDALL'S W

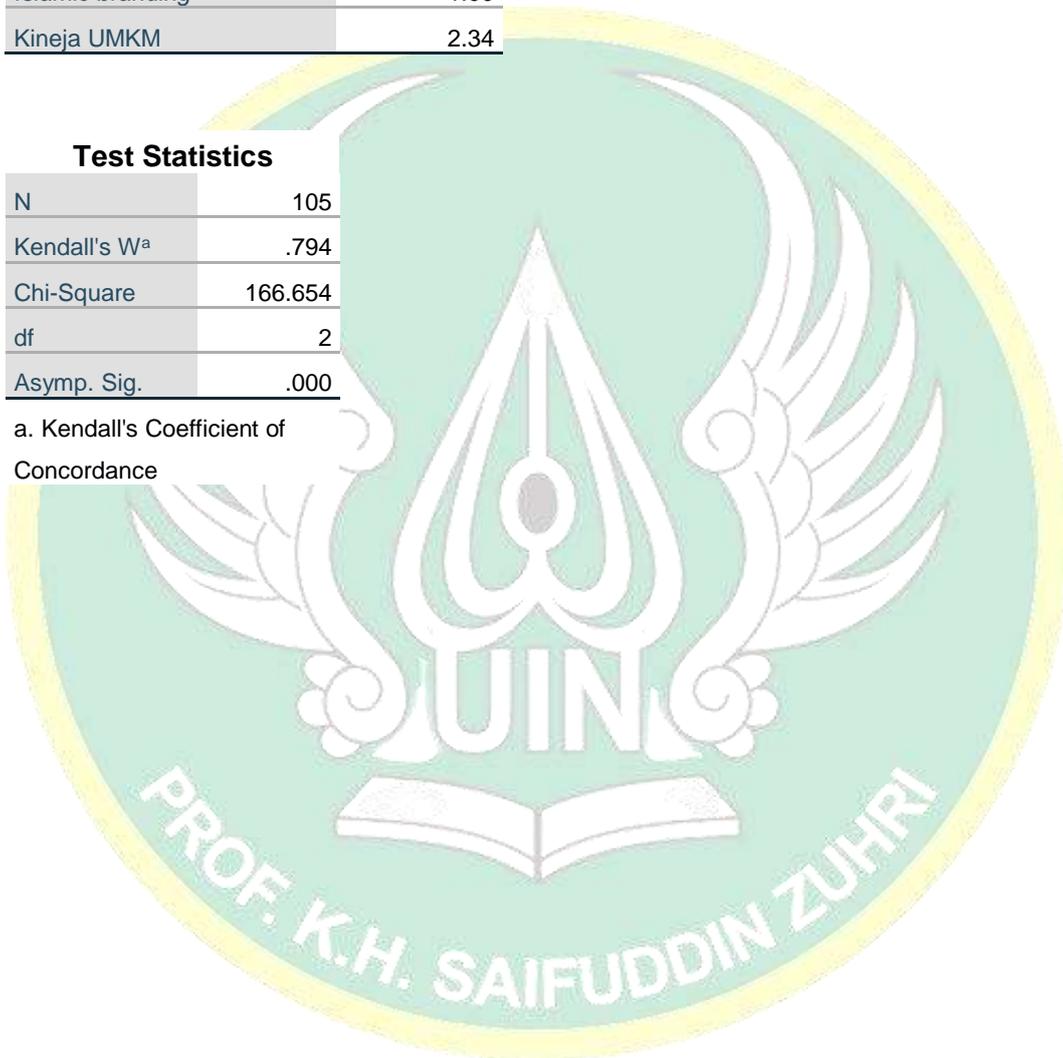
#### Ranks

	Mean Rank
Kepemilikan Sertifikat Halal	2.66
<i>Islamic branding</i>	1.00
Kineja UMKM	2.34

#### Test Statistics

N	105
Kendall's W <sup>a</sup>	.794
Chi-Square	166.654
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance



## Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Ordinal

### UJI REGRESI ORDINAL

#### A. Regresi Ordinal Parsial

1. Kepemilikan sertifikat halal terhadap kinerja UMKM

#### Warnings

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

#### Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kinerja UMKM	rendah	11	10.5%
	sedang	74	70.5%
	tinggi	20	19.0%
Kepemilikan Sertifikat Halal	rendah	14	13.3%
	sedang	73	69.5%
	tinggi	18	17.1%
Valid		105	100.0%
Missing		0	
Total		105	

#### Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	32.661			
Final	20.961	11.699	2	.003

Link function: Logit.

#### Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	6.033	2	.049
Deviance	4.722	2	.094

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.105
Nagelkerke	.132
McFadden	.070

Link function: Logit.

**Parameter Estimates**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-3.545	.628	31.821	1	.000	-4.777	-2.313
	[Y = 2]	.437	.474	.849	1	.357	-.492	1.366
Location	[X1=1]	-2.762	.815	11.499	1	.001	-4.359	-1.166
	[X1=2]	-1.112	.554	4.034	1	.045	-2.197	-.027
	[X1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

**2. Islamic Branding terhadap kinerja UMKM****Warnings**

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Kinerja UMKM	rendah	11	10.5%
	sedang	74	70.5%
	tinggi	20	19.0%
Islamic branding	rendah	20	19.0%
	sedang	60	57.1%
	tinggi	25	23.8%
Valid		105	100.0%
Missing		0	
Total		105	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	23.482			
Final	20.897	2.586	2	.274

Link function: Logit.

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	2.598	2	.273
Deviance	4.071	2	.131

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.024
Nagelkerke	.030
McFadden	.015

Link function: Logit.

**Parameter Estimates**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-2.753	.522	27.832	1	.000	-3.776	-1.730
	[Y = 2]	.917	.420	4.758	1	.029	.093	1.741
Location	[X2=1]	-.918	.657	1.950	1	.163	-2.207	.371
	[X2=2]	-.703	.511	1.893	1	.169	-1.705	.299
	[X2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

## B. Regresi Ordinal Simultan

### Warnings

There are 8 (29.6%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

### Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kinerja UMKM	rendah	11	10.5%
	sedang	74	70.5%
	tinggi	20	19.0%
Islamic branding	rendah	20	19.0%
	sedang	60	57.1%
	tinggi	25	23.8%
Kepemilikan Sertifikat Halal	rendah	14	13.3%
	sedang	73	69.5%
	tinggi	18	17.1%
Valid		105	100.0%
Missing		0	
Total		105	

### Model Fitting Information

Model	-2 Log			
	Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	53.945			
Final	40.852	13.093	4	.011

Link function: Logit.

### Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	26.449	12	.090
Deviance	15.812	12	.200

Link function: Logit.

### Pseudo R-Square

Cox and Snell	.117
Nagelkerke	.147
McFadden	.078

Link function: Logit.

### Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-3.905	.740	27.834	1	.000	-5.356	-2.454
	[Y = 2]	.122	.580	.044	1	.833	-1.015	1.259
Location	[X2=1]	-.778	.669	1.352	1	.245	-2.088	.533
	[X2=2]	-.436	.528	.683	1	.409	-1.471	.598
	[X2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X1=1]	-2.660	.830	10.260	1	.001	-4.287	-1.032
	[X1=2]	-1.058	.560	3.572	1	.059	-2.155	.039
	[X1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



## Lampiran 10 Sertifikat Aplikasi Komputer

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-433024 Website: www.lainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
85-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	90 / A

Diberikan kepada:

**SHANDY MA'NAN MUKTI**  
**NIM: 1917201252**

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 05 Mei 2000



Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Partokerto, 18 Januari 2022  
 Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
 NIP. 19801215 200501 1 003



No. IN.17/UPT-TIPD/89381/2022



**IAIN PURWOKERTO**

Lampiran 11 Sertifikat PPL (Praktek Pengalaman Lapangan)

  
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 51 Purwokerto 53126  
 Telp. 0281-835624, Fax. 0281-839533, Website: iain.purwasu.ac.id

---

*Sertifikat*

**Nomor : 1142/Un.19/L.AB.FEBI/PP.009/03/2023**

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Shandy Manan Mukti**  
**NIM : 1917201252**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

**Agro Jamur Pahuwaran**

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A-. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Manaqoyah*/Skripsi.

Purwokerto, 27 Maret 2023

Mengetahui,

<p>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p style="text-align: center;"></p> <p><b>Dr. H. Jarwal Abdul Aziz, M.Ag</b> NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Kepala Laboratorium FEBI</p> <p style="text-align: center;"></p> <p><b>H. Sochimia, Lc., M.Si</b> NIP. 19691009 200312 1 001</p>
--	--

## Lampiran 12 Sertifikat KKN (Kerja Kuliah Nyata)



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0694/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **SHANDY MA' NAN MUKTI**  
NIM : **1917201252**  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (91)**.



Certificate Validation

**Lampran 13 Sertifikat PBM (Praktek Bisnis Mahasiswa)**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

*Sertifikat*

Nomor : 872/Un.19/D.FEBI/PP.009/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Shandy Ma'nan Mukti**  
 NIM : **1917201252**

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **86 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022.

Mengetahui,  
 Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. H. Jantah Abdul Aziz, M.Ag**  
 NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI  
  
**H. Soehimih, Lc., M.Si.**  
 NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1451/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Shandy Ma'nan Mukti  
NIM : 1917201252  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy  
Judul : Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan Islamic Branding terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pelaku UMKM Makanan dan Minuman Bersertifikat Halal di Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 30 Maret 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 4 April 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1699/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Shandy Manan Mukti  
NIM : 1917201252  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 17 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **81 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **17 April 2023**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 16 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

  
 MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESSOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsatza.ac.id | www.bahasa.uinsatza.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا  
 جامعة الأستاذ كاي حاجي سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونجرتو  
 الوحدة لتسوية اللغة  
 No.B-050/Un.19/K.Bhs/PP.009/4/2023

**CERTIFICATE**  
 الشهادة

This is to certify that  
 Name **SHANDY MA'NAN MUKTI**  
 Place and Date of Birth **Banyumas, 5 Mei 2000**  
 Has taken **IQLA**  
 with Computer Based Test,  
 organized by Language Development Unit on **3 April 2023**  
 with obtained result as follows



Listening Comprehension: 49    Structure and Written Expression: 50  
 فهم السموع    فهم العبارات والتراكيب  
 Obtained Score : **510**    المجموع الكلي :

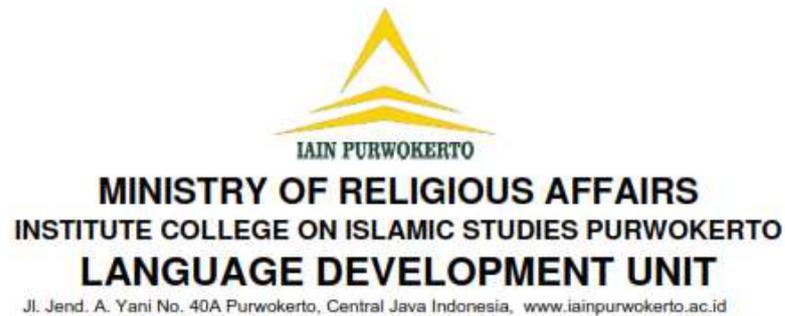
The test was held in UIN Professor Kai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.  
 تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كاي حاجي سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونجرتو.  
 Purwokerto, **3 April 2023**  
 The Head of Language Development Unit,  
 رئيسة الوحدة لتسوية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.  
 NIP. 19860704 201503 2 004



EPTUS  
 English Proficiency Test of UIN PROF. KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI  
 IKLTA  
 Instrumen of Cakupan Test of Language

## Lampiran 17 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



# CERTIFICATE

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/17118/2021*

This is to certify that :

Name : **SHANDY MA'NAN MUKTI**  
 Date of Birth : **BANYUMAS , May 5th, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 29th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 49
2. Structure and Written Expression	: 51
3. Reading Comprehension	: 52

---

**Obtained Score** : **506**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 6th, 2021  
 Head of Language Development Unit,

**Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.**  
 NIP: 198607042015032004

## Lampiran 18 Sertifikat BTA-PPI



# SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15988/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : SHANDY MA'NAN MUKTI  
**NIM** : 1917201252

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	89
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 13 Aqt 2020



ValidationCode

## Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Shandy Ma'nan Mukti
2. NIM : 1917201252
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 05 Mei 2000
4. Alamat Rumah : Jl. Pramuka Kuntili RT 05/03 Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama ayah : Badarudin Irianto  
Nama ibu : Fatimah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK Diponegoro 106 Watumas (2005-2006)
  - b. SDN 2 KUNTILI (2006-2012)
  - c. MTs Maarif NU 1 Sumpiuh (2012-2015)
  - d. MAN 3 Banyumas (2015-2018)
  - e. S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-2023)
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

- a. Komunitas Marketing Perbankan Syariah
- b. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah
- c. PMII Komisariat Walisongo Purwokerto

Purwokerto, 03 Juli 2023



Shandy Ma'nan Mukti  
NIM. 1917201252

