



Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo

✉¹**Bagus Hadi Mustofa, Luhur Prasetyo**

¹Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

ABSTRAK

Label halal berdampak positif terhadap peningkatan laba yang diterima perusahaan karena tingkat kepercayaan konsumen meningkat dengan dimasukkannya produk halal pada produk. Oleh karena itu, sertifikat halal berperan penting bagi perusahaan. Selain menjaga kepercayaan konsumen, sertifikat halal juga mempengaruhi pendapatan atau omzet suatu perusahaan. Fokus penelitian penelitian ini adalah untuk melihat dan strategi pengembangan UMKM melalui sertifikasi halal di Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal penting untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dan meningkatkan pangsa pasar UMKM. Strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM meliputi strategi internal dan eksternal. Strategi internal terdiri dari strategi produk dan promosi. Sementara, strategi eksternal terdiri dari strategi penciptaan iklim usaha yang kondusif, perlindungan usaha, pelatihan, dan sosialisasi.

Kata kunci: Strategi; Sertifikasi Halal; Pengembangan UMKM

ABSTRACT

The halal label has a positive impact on increasing the profits received by the company because the level of consumer confidence increases with the inclusion of halal products in the product. Therefore, halal certificates play an important role for companies. In addition to maintaining consumer trust, halal certificates also affect the revenue or turnover of a company. The focus of this research is to see and develop MSME development strategies through halal certification in Ponorogo. This research uses a qualitative approach with a type of field research. The data collection used by researchers is interviews, observation and documentation. The results showed that halal certification is important to provide protection to consumers and increase the market share of MSMEs. The strategies used in the development of MSMEs include internal and external strategies. Internal strategy consists of product and promotion strategies. Meanwhile, the external strategy consists of a strategy to create a conducive business climate, business protection, training, and socialization.

Keywords: Strategy; Halal Certification; MSMEs development.

Article History:

Submitted: 8 September 2023; Accepted: 26 Januari 2024; Published: 31 Januari 2024

How to Cite:

Bagus Hadi Mustofa, Luhur Prasetyo. 2024. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7 (2): 159-172. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.33>.

✉ Corresponding Author:

Email : hadibagus981@gmail.com

Address : Pramuka Street No.156 Ronowijayan, Siman, Ponorogo, Jawa Timur 63471

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan sekitar 87,2% atau setara dengan 209 juta penduduknya beragama Islam. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara dengan industri halal terbesar di dunia. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* tahun 2022, Indonesia menempati urutan pertama di dunia sebagai konsumen produk halal (Rejeb et al. 2021). Namun, potensi pasar yang luas ini belum dimaksimalkan oleh pemerintah Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai produsen makanan halal pertama di dunia dimana Indonesia belum masuk dalam 10 kategori produsen makanan halal di dunia. Salah satu yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia adalah keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Setiap tahunnya, pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, bahkan lebih dari 90% dari total angkatan kerja di Indonesia mampu diserap oleh UMKM yang didominasi oleh kaum muda dan perempuan. UMKM halal berkontribusi membantu negara mengejar target pertumbuhan ekonominya, melalui tenaga kerja yang terserap di berbagai sektor usaha. Selain itu, UMKM halal merupakan sektor yang terbukti tangguh dalam menghadapi berbagai krisis. Permintaan akan produk halal yang meningkat berbanding lurus dengan peningkatan total populasi Muslim di dunia. Populasi umat Islam di Indonesia

merupakan yang terbesar di dunia, yang menjadi alasan mengapa Indonesia menjadi negara potensial untuk memasarkan produk halal (Tumiwa et al. 2023).

Konsep halal adalah kunci mutlak dalam konsumsi produk bagi umat Islam (Haleem, Khan, dan Khan 2019). Umat Islam bertanggung jawab untuk mengikuti norma dan nilai yang diberikan oleh Al-Qur'an dan Hadis sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengkonsumsi produk halal. Sementara itu, konsumen non-Muslim mengkonsumsi produk halal terutama karena proses halal yang menjamin keamanan, nutrisi, kebersihan dan kualitas (Suleman, Sibghatullah, dan Azam 2021) dan dapat mengurangi risiko kontaminasi (Ambali dan Bakar 2013). Konsep halal terbatas pada makanan yang dikonsumsi dan denotasi halal yang dikeluarkan untuk segmen non-makanan lainnya, seperti pengolahan, pengemasan, penyimpanan dan pengiriman (Darmalaksana 2023).

Sertifikasi halal terhadap produk atau layanan mengikuti hukum Syariah untuk meyakinkan konsumen Muslim tentang kualitas halal (Noordin et al., 2014). Sistem sertifikasi dan verifikasi halal adalah pengidentifikasi penting dari produk yang sesuai dengan Halal. Meskipun ada upaya untuk memiliki organisasi seperti Kelompok Konsumen Muslim yang mensertifikasi barang makanan sebagai Halal, namun standar halal global di berbagai negara tidak sama (Noordin, Noor, dan Samicho 2014). Tidak ada otoritas di seluruh dunia tentang

konsistensi halal dan merek dagang, dan lebih dari 15 logo halal ada di pasaran, meskipun upaya harmonisasi internasional telah dimulai (Darmalaksana 2023).

Implementasi kebijakan sertifikasi halal menghadirkan berbagai tantangan, terutama dalam hal penerimaan kebijakan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Beberapa penelitian terkait implementasi sertifikasi halal mengungkapkan bahwa UMKM umumnya kesulitan mematuhi kebijakan sertifikasi halal, karena alasan biaya tinggi, sosialisasi dan pengetahuan tentang halal yang belum memadai, dan faktor lainnya (Susanti 2021; Sudarmiatin, Khoirul Anam, dan Wafaretta 2020). Kritik dan saran telah diajukan tentang proses sertifikasi halal, termasuk prosedur pemeriksaan dan kontrol yang panjang, biaya yang tidak dapat diprediksi untuk kasus bisnis tertentu, validasi bahan baku produk di seluruh rantai pasokan dan pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kesadaran halal di kalangan pengusaha dan masyarakat. Selain itu, kritik telah dilontarkan terkait proses verifikasi yang tidak menjamin suatu produk memenuhi kriteria halal yang ketat dari hulu ke hilir (Akim et al. 2019; Wirnyaningsih et al. 2020).

Kebijakan sertifikasi halal mendapatkan berbagai tanggapan dari pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM, dengan pertimbangan etis dan kesadaran etis menjadi faktor kunci. Beberapa pakar berpendapat bahwa kebijakan ini lebih

terkait dengan komersialisasi agama untuk kepentingan ekonomi dan keuntungan daripada kepentingan ideologis-agama (Purnama dan Safira 2017; Kaur dan Mutty 2016). Dengan demikian, penerapan kebijakan sertifikasi halal harus mempertimbangkan penerimaan pelaku UMKM tersebut. Penerimaan kebijakan secara teoritis terkait dengan dukungan publik. Dari perspektif lain, penerimaan kebijakan ini dapat dibingkai dalam dua zona spesifik, yaitu penerimaan dan penolakan, yang keduanya terkait dengan tindakan dukungan dan perlawanan dari pengguna kebijakan (PytlikZillig et al. 2018). Oleh karena itu, meskipun UMKM dapat menerima dan mematuhi kebijakan sertifikasi halal, ini tidak berarti bahwa mereka mendukungnya. Kebijakan yang efektif tidak hanya membutuhkan penerimaan tetapi juga dukungan dari masyarakat.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait sertifikasi halal. Suryaputri and Kurniawati (2020), Nofianti and Rofiqoh (2019), dan Setyaningsih and Marwansyah (2019) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk halal. Sertifikasi halal memberikan keuntungan bagi konsumen dan pelaku usaha. Oleh karena itu, penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang sertifikasi halal.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai urgensi sertifikasi halal dan strategi pengembangan UMKM melalui sertifikasi halal. Hasil penelitian

ini sangat penting dalam memperkuat upaya pemerintah untuk membangun sistem halal yang kuat dan menciptakan kesadaran di masyarakat. Pemahaman yang lebih mendalam tentang penerimaan UMKM terhadap kebijakan sertifikasi halal dapat memberikan wawasan penting untuk mendapatkan dukungan dari pengguna kebijakan.

KAJIAN LITERATUR

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses untuk mendapatkan sertifikat halal melalui tahap-tahap pemeriksaan guna untuk memberikan bukti bahwa bahan, proses produksi, dan system jaminan halal telah memenuhi standar Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama' Indonesia (LPPOM MUI). Sedangkan tujuan dari sertifikasi halal adalah untuk memberikan kepastian status halal bagi suatu produk yang merupakan bentuk dari pemenuhan hak konsumen. Karena pembelian konsumen terhadap suatu produk sedikit banyak dipengaruhi oleh keyakinan konsumen akan kualitas kehalalan produk tersebut. Di masa lalu, ketika produsen mengajukan sertifikasi Halal, pengajuannya selalu bersifat sukarela. Namun, setelah Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal disahkan, pengajuan sertifikasi halal menjadi wajib (Anisa 2022, 122). Sertifikasi halal merupakan etika bisnis yang seharusnya dijalankan produsen sebagai jaminan halal bagi konsumen. Selain sebagai

jaminan halal terhadap konsumen, label halal memberikan keuntungan ekonomis bagi produsen diantaranya: (1) Dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjamin kehalalannya, (2) Memiliki USP (Unique Selling Point), (3) Mampu menembus pasar halal global, (4) meningkatkan Marketability produk dipasar, (5) investasi yang murah jika dibandingkan dengan pertumbuhan revenue yang dicapai (Faridah 2019).

Mayoritas orang berpikir bahwa halal terutama terkait dengan makanan atau produk makanan. Namun, kenyataannya adalah bahwa halal itu mencakup semua aspek kehidupan sebagai seorang Muslim. Secara khusus, ini mengacu pada konsumsi produk yang diizinkan dari sudut pandang agama (M. I. Khan dan Haleem 2016) yang meliputi makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, perbankan dan keuangan, pekerjaan, perjalanan, teknologi dan layanan transportasi. Produk halal harus memenuhi persyaratan syariah sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an dan sunnah. Mengonsumsi produk halal adalah kewajiban penting umat Islam di mana pun mereka tinggal (Zulfakar, Chan, dan Jie 2018). Hal ini menjadi tanggung jawab setiap Muslim untuk mengikuti norma-norma dan nilai-nilai yang disediakan oleh Al-Qur'an dan sunnah sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari mereka, meskipun menantang untuk mengasimilasi norma-norma Islam untuk lingkungan mayoritas non-Muslim.

Sertifikat halal berperan untuk

mendapatkan kepercayaan konsumen, memperluas pemasaran serta meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu, sertifikasi halal merupakan langkah strategis bagi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan menambah nilai produknya. Label halal berdampak positif terhadap peningkatan profit yang diterima oleh perusahaan dikarenakan tingkat kepercayaan konsumen bertambah dengan adanya pencantuman produk halal pada produk. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa peran sertifikasi halal penting bagi perusahaan. Di samping menjaga kepercayaan konsumen, sertifikat halal juga berpengaruh terhadap pendapatan atau omzet suatu perusahaan (Khairunnisa, Lubis, dan Hasanah 2020, 111).

Strategi Pengembangan UMKM

UMKM merupakan sebuah unit usaha yang dikelola oleh seseorang maupun sebuah badan usaha. Sedangkan untuk membedakan kriteria antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar diklasifikasikan berdasar atas nilai asset awal, rata-rata omzet tahunan dan jumlah pegawai pada sebuah usaha (Hasanah, Muhtar, dan Muliasari 2020).

Vitalitas UMKM adalah salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi, dan sangat penting dalam mencapai pembangunan inklusif dan berkelanjutan. Menurut Bank Dunia, UMKM menyumbang sekitar 90% bisnis dan lebih dari 50% lapangan kerja di seluruh dunia. Pengaruh UMKM terhadap

perekonomian bahkan lebih besar di negara berkembang, dengan 40% dari PDB disumbangkan oleh UMKM. Selain itu, karena UMKM dapat bekerja melampaui paradigma dominan, dan lebih sensitif terhadap peluang teknologi atau komersial, mereka mampu membawa inovasi radikal. Dengan demikian, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan menghasilkan lingkungan yang sehat untuk pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Lin et al. 2022).

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah muncul sebagai sektor ekonomi yang sangat dinamis dalam beberapa dekade terakhir. UMKM tidak hanya memainkan peran penting dalam menyediakan kesempatan kerja yang besar dengan biaya modal yang relatif lebih rendah daripada industri besar, tetapi juga membantu dalam industrialisasi daerah pedesaan. Dengan demikian, UMKM mengurangi ketidakseimbangan regional, memastikan distribusi pendapatan dan kekayaan nasional yang lebih adil. UMKM melengkapi industri besar sebagai unit tambahan dan sektor ini berkontribusi besar terhadap pembangunan sosial-ekonomi negara. UMKM secara umum menunjukkan tingkat daya saing yang rendah di pasar global. Dengan demikian kelangsungan hidup mereka sangat tergantung pada keterlibatan pihak eksternal, seperti pemerintah. Pemerintah Indonesia telah

meluncurkan banyak kebijakan untuk membantu UMKM agar menjadi lebih kompetitif (Kusumawardhani, Rahayu, dan Maksum 2015).

Pengembangan UMKM sebagai langkah untuk menghadapi berbagai tantangan dan jalan keluar dari berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM guna menciptakan UMKM yang lebih kompetitif di pasar nasional maupun internasional, menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dengan masyarakat. Hal ini dapat diawali dengan upaya pemerintah sebagaimana berikut: a) Penciptaan iklim usaha yang kondusif melalui upaya penyederhanaan prosedur perizinan usaha, dan keringanan pajak, untuk mendorong masyarakat agar mau berwirausaha sendiri (Nugroho 2018, 118), b) Bantuan permodalan pemerintah Dengan membuka akses permodalan bagi masyarakat, hal ini akan membantu mengatasi salah satu permasalahan UMKM yakni dalam hal permodalan, 3) Perlindungan usaha dilakukan dengan mempermudah syarat dan tata cara permohonan izin berusaha, 4) Pelatihan merupakan upaya peningkatan kualitas SDM, dan 5) Sosialisasi merupakan proses penanaman kebiasaan atau aturan dalam sebuah kelompok (Kurniawati 2018, 5–10)..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research), yang dilakukan dalam penelitian kualitatif

sehingga menghasilkan data sebagai fakta atau informasi dari aktor, aktivitas dan tempat yang menjadi subjek penelitian. Penelitian lapangan ini dilakukan yaitu untuk mengetahui urgensi sertifikasi halal untuk pengembangan UMKM di kabupaten Ponorogo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu informasi yang diperoleh langsung dari informan dengan menggunakan alat pencari informasi sebagai sumber yang dicari tentang sasaran (Suryabrata 1992). Informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu dinas Perdagkum Ponorogo, Kemenag Ponorogo, pelaku usaha dan konsumen.

Dan data sekunder yang dipakai peneliti yaitu berupa dokumentasi dan wawancara. Dalam proses pengumpulan data, perangkat yang digunakan diantaranya observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode induktif merupakan metode yang digunakan pada teknik analisis data, penulis mencermati masalah bersifat khusus kemudian ditarik kesimpulan ke yang bersifat umum, kemudian menguraikan urgensi sertifikasi halal untuk pengembangan UMKM di kabupaten Ponorogo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Urgensi Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal menjamin keamanan bagi konsumen Muslim untuk memilih makanan yang baik untuknya dan sesuai syariah. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk

yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan dalam proses pengolahannya. Sertifikasi halal menjamin keamanan bagi umat Islam untuk mengkonsumsi suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran juga dapat menetralkan citra negatif yang diasosiasikan konsumen Muslim dengan suatu produk.

Berdasarkan informan dalam penelitian ini, sertifikat halal memiliki dua urgensi, yaitu jaminan kehalalan produk dan peningkatan daya saing. Produk atau layanan yang sudah tersertifikasi halal memberikan kepastian dan rasa aman bagi konsumen bahwa produk atau layanan yang diberikan sudah sesuai dengan syariah.

Hal sama disampaikan oleh R2, konsumen, yang menurutnya sertifikasi halal itu penting, karena sebagai seorang muslim memperhatikan syariat dalam mengkonsumsi, seperti memperhatikan halal atau tidaknya kemudian baik atau tidaknya. Konsumen tersebut memperhatikan label halal pada produk yang biasanya rawan seperti kalau di swalayan.

Menurut konsumen, pelaku UMKM, Dinas Perdagangan dan Kementerian Agama Ponorogo sepakat bahwa sertifikasi halal penting supaya produk yang dikonsumsi jelas kehalalannya dan memberikan keyakinan kepada para konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar halal dan terjamin kualitasnya. Para pelaku usaha percaya bahwa adanya sertifikat halal akan menambah keyakinan

konsumen bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya sehingga konsumen merasa aman, nyaman dan tentram dengan produk-produk yang mereka konsumsi.

Sertifikat halal dapat memberikan jaminan kualitas produk, seperti bahan baku dan proses produksi sesuai dengan standar halal. Dengan demikian, produk yang berlabel halal akan lebih aman dikonsumsi dibandingkan dengan produk yang belum berlabel halal. Para pelaku usaha di Ponorogo menunjukkan bahwa produknya benar-benar berkualitas dan terjamin kehalalannya, hal ini dapat dibuktikan dengan sertifikat halal yang telah diterbitkan oleh MUI. Dengan adanya sertifikat halal, produk tersebut telah dilakukan proses audit mulai dari bahan baku hingga proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam. Sehingga produk yang berlabel halal sudah pasti terjamin kebersihan, keamanan dan kesehatannya.

Industri halal memiliki harapan yang tinggi terhadap sertifikasi halal karena keberadaan sertifikat halal meningkatkan kepuasan konsumen, seperti kepercayaan, keamanan, dan kebersihan. Hal ini menjadi aspek penting dari industri jasa makanan (Zannierah Syed Marzuki, Hall, dan Ballantine 2012). Marzuki, dkk. (2012) juga mengungkapkan bahwa masyarakat memiliki kekhawatiran spiritual seperti nilai-nilai Islam yang menekankan peningkatan permintaan dan tingkat kepercayaan pelanggan Muslim. Di Indonesia, Asnawi, dkk. (2012) melakukan survei terhadap mahasiswa Muslim

internasional tentang konsumsi makanan halal di restoran berantai internasional. Hasilnya menunjukkan bahwa semua produk yang ditargetkan untuk konsumen Muslim harus bersertifikat halal. Di Selandia Baru, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan memastikan keaslian produk halal mereka, bisnis didorong untuk mengajukan sertifikasi halal. Konsumen Muslim sangat membutuhkan peraturan perundang-undangan atau legislatif dan pedoman yang lebih kuat terkait dengan masalah makanan halal. Hassan dan Hall (2011) menegaskan bahwa ada juga kebutuhan untuk membangun dan menerapkan sistem sertifikasi halal yang efektif yang standar di seluruh negeri. Khan dan Callanan (2017) juga berpendapat bahwa perhatian utama industri halal adalah peran sertifikasi dalam meyakinkan konsumen dan kurangnya standarisasi sertifikasi halal.

Meskipun penting, sertifikasi halal menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan terbesar dalam sertifikasi halal adalah penggunaan akreditasi yang meragukan. Perusahaan dapat memperoleh sertifikasi halal dari lembaga sertifikasi yang tidak sah, dan ada banyak kasus logo halal palsu dan penggunaan bahan-bahan yang dicurigai (Talib et al., 2015). Bagi umat Islam, halal bukan hanya elemen merek, melainkan merupakan bagian dari sistem kepercayaan dan kode etik moral, yang merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Wilson dan Liu, 2010)

Urgensi kedua adalah sertifikasi halal meningkatkan daya saing UMKM, bahkan di tingkat global. Dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif, Pemerintah mendorong UMKM melalui program SEHATI (sertifikat halal gratis). Hal ini supaya produk-produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM dapat menembus pasar modern sehingga bisa bersaing dengan produk-produk impor. Dinas Koperasi dan Kemenag Kabupaten Ponorogo dalam persiapan menuju pasar modern berusaha untuk membantu para pelaku UMKM dengan cara menyediakan Market Place khusus produsen untuk memasarkan produknya. Dengan adanya fasilitas tersebut diharapkan pelaku usaha dapat menggunakan fasilitas tersebut dengan sebaik mungkin guna meningkatkan daya saing produk di pasar modern.

Produk yang telah memiliki sertifikat halal menjadi daya tarik bagi konsumen dan produk yang berlabel halal akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang belum berlabel halal. Produk yang berlabel halal bisa menembus pasar modern dan hal ini meningkatkan omset para pelaku usaha.

Industri halal dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup masyarakat melalui perdagangan, investasi, penyediaan layanan dan kesempatan kerja. Sebuah studi oleh Soltanian, dkk. (2016) menunjukkan bahwa para pengusaha atau UMKM, harus bisa melihat peluang bisnis dan harus memperluas pasar untuk produk halal dengan berbagi pengetahuan dan

keberhasilan pengusaha halal di berbagai bidang bisnis. UMKM di Ponorogo harus mengambil peluang ini untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memasuki pasar halal. Halal adalah isu global. Di Indonesia, sertifikasi halal diharapkan dapat memberikan efek positif bagi UMKM. Banyak UMKM mapan seperti restoran telah siap menerima dan mencari sertifikat halal mereka melalui MUI (Majelis Ulama Indonesia). Namun, UMKM yang lebih kecil seperti pedagang kaki lima tidak siap untuk mematuhi peraturan yang mengharuskan bisnis untuk memiliki sertifikat halal, karena mereka melihat bahwa sertifikat halal masih merepotkan bagi mereka, sementara tidak benar-benar menambah nilai baru bagi bisnis mereka (Hasyim, 2019). Padahal, selama beberapa tahun terakhir, tren menunjukkan bahwa logo halal dipandang sebagai gambar yang dicari terutama oleh konsumen Muslim, baik lokal maupun global (Hasan, Sulong, dan Tanakinjal 2020).

Strategi Pengembangan UMKM Melalui Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal penting karena merupakan merupakan salah satu atribut tanda pengenal bagi konsumen bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan halal. Meskipun sertifikat halal produk penting bagi produsen dan konsumen, namun ternyata kesadaran para pelaku UMKM untuk mendaftarkan sertifikasi halal masih belum maksimal dan berakibat

terhambatnya sertifikasi halal pada produk. Beberapa pelaku UMKM masih menganggap bahwa produk yang mereka produksi sudah pasti halal. Selain itu, beberapa pelaku UMKM ada yang belum memenuhi syarat produk halal dan ada yang merasa tidak memiliki waktu untuk mengurus sertifikasi halal. Hamid, dkk. (2017) menyebutkan bahwa rendahnya tingkat kesadaran dan kurangnya kepedulian terhadap penerapan industri halal menjadi dua faktor utama yang menyebabkan banyak produsen masih enggan mengajukan sertifikasi halal. Alasan lain adalah bahwa UMKM memiliki masalah dalam memenuhi persyaratan untuk sertifikasi halal. Mereka juga percaya bahwa prosesnya mahal dan rumit untuk menjadi perusahaan bersertifikat Halal.

Beberapa upaya sudah dilakukan untuk mengembangkan UMKM melalui sertifikasi halal. Secara umum, strategi tersebut ada dua macam, yaitu strategi internal dan strategi eksternal. Di antara strategi internal yang dilakukan adalah strategi produk. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, akan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut misalnya, bungkus merek, label, dan sebagainya. Hal ini dilakukan supaya produk yang dipasarkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Upaya yang dilakukan oleh Dinas Perdagkum dan Kemenag Ponorogo dalam pengembangan UMKM adalah memberikan legalitas usaha NIB kemudian membantu pelaku UMKM

untuk mendapatkan sertifikasi halal dan memberikan pelatihan untuk membuat kemasan produk lebih menarik. Dengan demikian, produk yang dihasilkan oleh UMKM akan lebih menarik konsumen, terjamin kualitas dan kehalalannya sehingga bisa bersaing dengan produk perusahaan besar.

Strategi internal lain adalah strategi promosi. Strategi ini dilakukan oleh pelaku usaha di Ponorogo kebanyakan melalui Mouth to mouth (mulut ke mulut) dan melalui media sosial. Dalam upaya pengembangan UMKM, Pemerintah melalui Dinas Perdagkum memberikan fasilitas Market Place dan E-Katalog untuk mempromosikan produk-produk UMKM yang memiliki kemasan yang menarik dan sudah berlabel halal. Sehingga produk UMKM tidak hanya dijual di pasar Ponorogo tetapi juga memiliki pangsa pasar yang luas.

Sementara, beberapa strategi eksternal yang dilakukan di antaranya penciptaan iklim usaha yang kondusif, perlindungan usaha, pelatihan, dan sosialisasi. Dalam upaya penciptaan iklim usaha yang kondusif, Dinas Perdagkum dan Kemenag Kabupaten Ponorogo berupaya menciptakan iklim usaha yang kondusif dengan memberikan fasilitas kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan NIB dan pendamping produk halal untuk mendorong masyarakat untuk melakukan sertifikasi halal pada produk UMKM. Dengan adanya iklim usaha yang kondusif diharapkan para pelaku UMKM yang belum mendapatkan

sertifikasi halal segera mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Terkait dengan perlindungan usaha, upaya perlindungan usaha yang dilakukan Dinas Perdagkum dan Kemenag Kabupaten Ponorogo adalah membantu pelaku UMKM mengurus NIB sebagai persyaratan untuk mendapatkan sertifikasi halal dan hak merek, sehingga produk UMKM bisa bersaing di pasar modern. Perlindungan usaha yang diberikan pemerintah melalui sertifikasi halal diharapkan mampu meningkatkan persaingan produk UMKM di pasar modern.

Strategi lain yang dilakukan adalah pelatihan. Kegiatan pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan untuk membuat inovasi kemasan yang bertujuan untuk membuat kemasan lebih menarik konsumen. Selain itu, pelatihan Pendamping Produk Halal (PPH) juga dilakukan dengan tujuan untuk mendampingi dan membantu para pelaku UMKM sampai mendapatkan sertifikat halal. Pelatihan tersebut sangat dibutuhkan karena masih banyak para pelaku UMKM yang membuat kemasan yang sederhana dan kurang menarik dan mereka menganggap produk yang mereka hasilkan sudah halal. Melalui pelatihan ini diharapkan para pelaku usaha mampu melakukan inovasi pada kemasan dan para pendamping diharapkan mampu membantu masyarakat untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Sementara, strategi lain yang dilakukan adalah sosialisasi. Strategi yang

digunakan Kemenag dan Dinas Perdagkum untuk menuju UMKM berlabel halal yaitu dengan sosialisasi produk halal kepada pelaku UMKM dan masyarakat Ponorogo melalui sosial media maupun mengadakan seminar, seperti di Pasar Legi dan Ponorogo City Center (PCC).

Dengan adanyasosialisasi produk halal diharapkan muncul kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal sehingga akan mendorong pelaku UMKM untuk mendaftarkan sertifikasi halal supaya produk yang dihasilkan tetap bisa bersaing di pasar. Nilai-nilai sertifikat halal dalam bisnis memiliki daya tarik yang lebih luas di luar agama. Industri halal terus berkembang, ada permintaan dan minat dari penduduk setempat dan luar negeri untuk produk dan layanan halal yang meningkat dari hari ke hari. Ketika peluang besar seperti ini muncul, suka atau tidak, UMKM dan pihak terkait harus berinvestasi dalam aspek-aspek tertentu, seperti dalam teknologi atau memperoleh lebih banyak informasi, sehingga mereka dapat bersaing lebih baik secara lokal dan global. Adopsi perdagangan elektronik juga dapat menjadi pilihan lain yang perlu dipertimbangkan untuk memperluas aksesibilitas produk ke konsumen. Sangat menarik untuk dicatat bahwa teknologi dan halal dapat digunakan bagi umat Islam untuk menjalani kehidupan ekonomi.

SIMPULAN

Secara garis besar sertifikasi halal penting untuk pengembangan UMKM,

yaitu: Pertama, karena sertifikasi halal memberikan perlindungan kepada konsumen dan menjaga kualitas. Kedua, sertifikasi halal meningkatkan daya saing UMKM di level lokal maupun global. Untuk mencapai hal tersebut, Pemerintah, UMKM, dan pihak terkait melakukan strategi pengembangan UMKM melalui sertifikasi halal. Strategi tersebut terdiri dari strategi internal dan strategi eksternal. Hal tersebut dilakukan dalam upaya pengembangan UMKM yang berdaya saing, sehingga UMKM mampu memberikan kesejahteraan yang lebih luas kepada masyarakat bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akim, Akim, Neneng Konety, Chandra Purnama, dan Leeja Citra Korina. 2019. "The Shifting of Halal Certification System in Indonesia: From Society-Centric To State-Centric." *MIMBAR : Jurnal Sosial dan Pembangunan* 35 (1): 115–26. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4223>.
- Ambali, Abdul Raufu, dan Ahmad Naqiyuddin Bakar. 2013. "Halāl food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications." *Intellectual Discourse* 21 (1): 7–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.31436/id.v21i1.504>.
- Anisa, Lina Nur. 2022. "Urgensi Literasi Sertifikasi Halal Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Ngawi." *Investama Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8 (2).
- Darmalaksana, Wahyudin. 2023. "How is the halal certification policy implemented? Perspective analysis of small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia." *Journal of*

- Islamic Accounting and Business Research. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2022-0342>.
- Faridah, Hayyun Durrotul. 2019. "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, perkembangan, dan Implementasi." *Journal of Halal Product and Research* 2 (2).
- Haleem, Abid, Mohd Imran Khan, dan Shahbaz Khan. 2019. "Halal certification, the inadequacy of its adoption, modelling and strategising the efforts." *Journal of Islamic Marketing* 11 (2): 384–404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0062>.
- Hamid, Nor 'Adha Ab, Farah Mohd Shahwahid, Norziah Othman, dan Wawarah Saidpudin. 2017. "Challenges and ways improving Malaysia Halal Food Industry." *Science International* 19 (2): 149–53.
- Hasan, Haslinda, Rini Suryati Sulong, dan Geoffrey Harvey Tanakinjal. 2020. "Halal Certification Among the SMEs in Kinabalu, Sabah." *Journal of Consumer Sciences* 5 (1): 16–28. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.16-28>.
- Hasanah, Nuramalia, Saparuddin Muhtar, dan Indah Muliasari. 2020. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hassan, Melissa Wan, dan C. Michael Hall. 2011. "The demand for halal food among Muslim travellers in New Zealand." In *Food Tourism Around The World: Development, management and markets*, 81–101. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862-4>.
- Kaur, Manmeet, dan Bharathi Mutty. 2016. "The Commodification of Islam?: A Critical Discourse Analysis of Halal Cosmetics Brands." *Kemanusiaan The Asian Journal of Humanities* 23 (Supp. 2): 63–80. <https://doi.org/10.21315/kajh2016.23.s2.4>.
- Khairunnisa, Hana, Deni Lubis, dan Qoriatul Hasanah. 2020. "Kenaikan Omzet UMKM Makanan Dan Minuman Di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal." *Al-Muzara'ah* 8 (2).
- Khan, Faiza, dan Michelle Callanan. 2017. "The 'Halalification' of tourism." *Journal of Islamic Marketing* 8 (4): 558–77. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0001>.
- Khan, Mohd Imran, dan Abid Haleem. 2016. "Understanding 'Halal' and 'Halal Certification & Accreditation System'- A Brief Review." *Saudi Journal of Business and Management Studies* 1 (1): 32–42.
- Kurniawati, Khaerani. 2018. *Sosialisasi Kepribadian*. Yogyakarta: Sentra Edukasi Media.
- Kusumawardhani, Dhian, Amy Y. Rahayu, dan Irfan Ridwan Maksum. 2015. "The role of government in MSMEs: The empowerment of MSMEs during the free trade era in Indonesia." *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* 9 (2): 23–42.
- Lin, Justin Yifu, Zirong Yang, Yingting Li, dan Yilin Zhang. 2022. "Development strategy and the MSMEs finance gap." *Journal of Government and Economics* 5 (February): 100034. <https://doi.org/10.1016/j.jge.2022.100034>.
- Nofianti, Kholis Amalia, dan Siti Nur Indah Rofiqoh. 2019. "Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm di Gresik)." *Journal of Halal Product and Research* 2 (1): 16–24.
- Noordin, Nurulhuda, Nor Laila Md Noor, dan Zainal Samicho. 2014. "Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective." *Procedia - Social and*

- Behavioral Sciences 121 (Maret): 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1110>.
- Nugroho, Sigit Supto. 2018. *Hukum Koperasi Usaha Potensial dan UMKM*. Solo: Taujih.
- Purnama, Fadhil Akbar, dan Anya Safira. 2017. “Development of Halal Market: A Critical Perspective.” *International Journal of Management and Applied Science* 3 (6): 60–62.
- PytlikZillig, Lisa M, Myiah J Hutchens, Peter Muhlberger, Frank J Gonzalez, dan Alan J Tomkins. 2018. *Deliberative Public Engagement with Science: An Empirical Investigation*. Policy acceptance. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-78160-0_5#citeas.
- Rejeb, Abderahman, John G. Keogh, Karim Rejeb, dan Kevin Dean. 2021. “Halal food supply chains: A literature review of sustainable measures and future research directions.” *Foods and Raw Materials* 9 (1): 106–16. <https://doi.org/10.21603/2308-4057-2021-1-106-116>.
- Setyaningsih, Eka Dyah, dan Sofyan Marwansyah. 2019. “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products.” *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3 (1): 65–79. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>.
- Soltanian, Moloud, Suhaiza Zailani, Mohammad Iranmanesh, dan Azmin Azliza Aziz. 2016. “Motivations of SME entrepreneurs to become halalpreneurs.” *Journal of Science and Technology Policy Management* 7 (2): 173–89. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2015-0023>.
- Sudarmiatin, Suparti, Faris Khoirul Anam, dan Vega Wafaretta. 2020. “The Intention of Halal Certification by Micro Business.” *KnE Social Sciences* 4 (9): 141–55. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7322>.
- Suleman, Shahida, Amena Sibghatullah, dan Muhammad Azam. 2021. “Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the TPB.” *Diedit oleh Pantea Foroudi. Cogent Business & Management* 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>.
- Suryabrata, Sumadi. 1992. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Suryaputri, Rossje V, dan Fitri Kurniawati. 2020. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal.” *Taraadin : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1 (1): 1. <https://doi.org/10.24853/trd.1.1.1-15>.
- Susanti, Dyah Ochtorina. 2021. “Halal Characteristics of Micro, Small, and Medium Enterprises (Msmes) Products in Patemon Village, Krejengan District, Probolinggo Regency.” *NOTARIII Jurnal Kenotariatan* 6 (1): 1–8. <https://doi.org/10.22225/jn.6.1.3609.1-8>.
- Tumiwa, Ramon Arthur Ferry, Gumoyo Mumpuni Ningsih, Arina Romarina, Setyadjit, Bejo Slamet, Eliyunus Waruwu, Mei Ie, dan Yuana Tri Utomo. 2023. “Investigating halal food Supply chain management, halal certification and traceability on SMEs performance.” *Uncertain Supply Chain Management* 11 (4): 1889–96. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.003>.
- Wirduyaningsih, Iffah Karimah, Afi Qonitatus Syahida, dan Annisah Marwah Nabilah. 2020. “The Optimization of Halal Certification in Indonesia: Finding Right Balance between Consumer and Businessmen Interest.” In the 2nd International Conference of Law, Government and Social Justice, 401–8. Atlantis

Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.319>.

Zannierah Syed Marzuki, Sharifah, Colin Michael Hall, dan Paul William Ballantine. 2012. "Restaurant Manager and Halal Certification in Malaysia." *Journal of Foodservice Business Research* 15 (2): 195–214. <https://doi.org/10.1080/15378020.2012.677654>.

Zulfakar, Mohd Hafiz, Caroline Chan, dan Ferry Jie. 2018. "Institutional forces on Australian halal meat supply chain (AHMSC) operations." *Journal of Islamic Marketing* 9 (1): 80–98. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0005>.