



Malia: Jurnal Ekonomi Islam

Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019

Volume 13 Number 1, December 2021, Pages 123-140

Print : 2087-9636

Online : 2549-2578

Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia

Muhammad Nizar, Antin Rakhmawati

Universitas Yudharta Pasuruan

muhammadnizar@yudharta.ac.id, antinrakhmawati@gmail.com

Article Info

Article History:

Received Dec 21 th, 2021

Revised Dec 24 th, 2021

Accepted Dec 28 th, 2021

Keyword:

*Halal,
halal certification,
intellectual property,
branding,
promotion*

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the challenges and marketing strategies of halal products produced by small and medium enterprises in Indonesia. The method used is a qualitative literature review method with primary data sources from interviews with BPJPH-LPH LPPOM MUI, East Java UMKM Service, UKM Service in 5 Regencies and Cities, namely Pasuruan Regency, Malang City, Batu City, Probolinggo City and Sidoarjo, while Secondary data was obtained from supporting research documents, including journals, MUI performance reports, Seminar studies, and research reports, collecting data using observations, interviews, and documentation. The findings of this study are the need for small businesses to always follow the activities held by the government, always be active in government programs, pay attention to brands, improve promotions, participate in increasing e-commerce, and improve distribution.

Copyright © 2021 Program Studi Ekonomi Syariah

Universitas Yudharta Pasuruan

All rights reserved.

DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>

Corresponding Author:

Antin Rakhmawati,

Universitas Yudharta Pasuruan

Email: antinrakhmawati@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini adalah negara yang damai yang saling toleran, saling menghormati antar sesama, progresif dan bahkan sangat dihormati oleh negara-negara Islam lainnya (Mahfud MD, 2014). Perkembangan industri halal Indonesia yang sukses merambah pasar halal internasional, khususnya di bidang makanan, telah mengharumkan nama Indonesia (Sari, 2021). Jika dicermati, perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan potensi yang besar dalam hal peningkatan profitabilitas melalui peluang bisnis yang dapat dijangkau di pasar produk halal ini (Waharini & Purwantini, 2018). Lebih lanjut, permintaan pasar halal saat ini diperkirakan akan meningkat karena meningkatnya pertumbuhan penduduk yang mencapai dua miliar orang dengan 57 negara di dunia yang mayoritas Muslim. Hal ini juga didasarkan pada peningkatan jumlah pengguna dan produk makanan halal yang kini berjumlah empat miliar orang (Masruroh, 2020).

Meningkatnya permintaan akan makanan halal yang diperkirakan bernilai USD 346,7 miliar per tahun sejalan dengan peningkatan populasi Muslim, tingkat pendidikan yang lebih baik, dan daya beli yang lebih tinggi (Melisa & Khikmawati, 2021). Dengan pasar global yang berkembang, perusahaan makanan yang memanfaatkan inovasi dengan baik akan memimpin persaingan dengan memperoleh segmen yang tepat untuk mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar (Sayogya, 2019). Misi pemerintah Indonesia untuk memosisikan Indonesia sebagai *International Halal Food* di tingkat internasional telah menempatkan negara tersebut pada jalur strategis untuk menjadi basis pemasok makanan halal utama dan pusat sertifikasi halal global (Siska et al., 2020). Sebagai negara Islam yang bereputasi sangat baik, moderat dan progresif dengan perusahaan makanan lebih dari 4.000 perusahaan dan total produksi lebih dari USD 13,5 miliar, Indonesia memiliki posisi yang baik untuk memainkan peran utama dalam pengembangan pasar makanan halal. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat tantangan yang dihadapi untuk menjadi negara Islam dalam produksi halal dunia dan strategi yang digunakan di antara produsen produk halal.

Dengan tujuan menjadi pusat utama produksi makanan halal, Indonesia telah mengembangkan zona khusus untuk mendorong lebih banyak investasi asing dan lokal masuk ke bisnis produksi dan pemrosesan produk makanan (Setyaningsih, 2019). Terkenal sebagai negara yang mayoritas penduduknya Islam, Indonesia telah berhasil memperkenalkan sejumlah sistem halal yang telah mendapatkan pengakuan internasional. Perbankan dan sistem keuangan syariah serta produk keuangan lainnya yang berdasarkan syariat Islam yang

mulai di lihat oleh dunia, bahkan sekarang mulai di adopsi oleh invertor non Islam, termasuk di antara negara-negara non-Muslim (Anggadini, 2017). Keberhasilan negara dalam membangun sistem halal di bidang pangan harus dimanfaatkan secara maksimal oleh dunia usaha dan masyarakat produksi khususnya para pengusaha kecil atau UKM yang pada dasarnya bergerak di bidang industri dan usaha pangan.

Pengusaha kecil atau UKM adalah tulang punggung basis industri negara (Nizar, 2018). Pertumbuhan UKM didukung penuh oleh pemerintah dengan memberikan berbagai rencana, program, mekanisme dan pendampingan (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020). Antara lain, pembentukan instansi pemerintah seperti Dinas UMKM, Dinas Koperasi, Dinas Perdagangan dan Perindustrian, instansi pemerintah sangat membantu UKM dalam mengembangkan usaha..

Tidak diragukan lagi, bisnis dan kewirausahaan adalah bidang yang sangat menantang (Baedi, 2015). Berbagai faktor diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis termasuk keterampilan manajemen, personel yang kompeten, sumber daya keuangan yang kuat, produk dan layanan serta yang paling penting adalah pelanggan yang banyak dan loyal. Pemasaran merupakan aspek penting untuk menarik pelanggan karena tanpa pelanggan bisnis tidak akan ada (Rusmadi, 2016). Masalah pemasaran adalah masalah universal yang dialami oleh semua pedagang tanpa memandang latar belakang atau ukuran bisnis mereka. Pemasaran juga menjadi tantangan besar yang dihadapi pengusaha kecil dalam bisnis makanan halal (Rachmawati, 2011).

Oleh karena itu, mereka perlu memberikan penekanan yang lebih besar pada strategi pemasaran mereka. Produk yang baik tidak akan laku dengan sendirinya tanpa adanya usaha untuk memasarkan, mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut (Rahmawati, 2014). Meski tidak memiliki kemampuan yang sama dalam hal permodalan untuk keperluan pemasaran jika dibandingkan dengan operator besar, namun mereka harus pintar-pintar mencari peluang dan jaringan bisnis yang baik. Para pengusaha, termasuk pengusaha kecil juga perlu memiliki kepekaan yang tinggi terhadap lingkungannya (Djayadiningrat et al., 2017). Dengan upaya pemerintah menjadikan Indonesia sebagai pusat produksi makanan halal, mereka harus mengambil kesempatan ini untuk mengidentifikasi jenis makanan yang menarik pasar. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan tantangan dan strategi pemasaran produk halal yang dihasilkan oleh usaha kecil menengah.

B. KAJIAN TEORI

1. Masalah dan Tantangan

Masalah pemasaran sebenarnya erat kaitannya dengan banyak alasan, di antaranya, minimnya pengelola UKM baik makanan atau minuman yang memiliki sertifikasi halal (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020). Hanya sekitar 16% UKM yang memiliki sertifikasi halal. Hal ini mengakibatkan kurangnya pangsa pasar yang akan menyebabkan kurangnya peluang di pasar global. Menyadari kebutuhan ini, pelaku UKM harus memanfaatkan peluang bisnis di industri halal untuk meraup keuntungan yang meningkat, karena daerah makanan halal memiliki potensi besar untuk menghasilkan pendapatan. Melihat keterlibatan UKM dalam industri makanan halal masih kurang karena berbagai kendala permodalan, persaingan, teknologi dan jaringan usaha yang lemah serta kurangnya pengalaman dari aspek pemasaran ekspansi usahanya (Antin Rakhmawati, 2018).

Selain kurangnya kesadaran dalam memperoleh sertifikasi halal, sebagian besar pengusaha kecil makanan halal juga kurang mengetahui tentang persyaratan pendaftaran kepemilikan kekayaan intelektual (Izzuddin, 2018). Produk yang mereka hasilkan harus didaftarkan untuk menghindari pelanggaran atas kekayaan intelektual mereka. Beberapa penelitian yang dilakukan telah membuktikan bahwa para pengusaha yang mendaftarkan perlindungan kekayaan intelektual dapat meningkatkan nilai pasar dari produknya, mampu mendapatkan peluang ke pasar global dan mampu mendapatkan *return* yang menguntungkan (Khotimah, 2018).

Sebuah studi yang dilakukan di *South East England* menemukan bahwa sebagian besar pengelola UKM di daerah tersebut tidak mau mendaftarkan kekayaan intelektual mereka, karena mereka menerima informasi yang salah tentang pentingnya pendaftaran kekayaan intelektual (Kitching & Blackburn, 1999). Ada juga penelitian yang dilakukan di Australia menunjukkan bahwa pengelola UKM tidak tertarik untuk mendaftarkan kekayaan intelektual karena perlindungan kekayaan intelektual yang diberikan tidak sesuai dengan produk mereka dibandingkan dengan produk dari industri farmasi (Jensen & Webster, 2008).

Akibat dari kurangnya kesadaran akan dampak perlindungan kekayaan intelektual, pengusaha kecil juga menghadapi masalah desain kemasan yang menjadi masalah utama dalam pemasaran produk UKM, karena elemen ini penting untuk menarik minat pelanggan terhadap suatu produk (Rakhmawati, Nizar, et al., 2019). Pengelola dapat memperoleh

informasi tentang elemen desain ini melalui pendaftaran di bawah kekayaan intelektual. Ada beberapa produk yang kualitasnya biasa-biasa saja, namun diyakini menunjukkan kehebatannya melalui kemasan. Namun, ada produk berkualitas belum kurang menarik bagi pelanggan karena kemasan yang kurang menarik (Saputri et al., 2020). Hal ini menyebabkan operator tidak dapat memasarkan produknya lebih luas dan bersaing dengan produk yang ada dipasaran kurangnya modal, rendahnya tingkat teknologi dan keterampilan tenaga kerja, desain produk yang kurang menarik dan pengemasan serta tidak dapat memenuhi pesanan pelanggan mengakibatkan rendahnya kualitas produk UKM (Yazfinedi, 2018).

Hidayat, (2018) dalam tulisannya menyatakan bahwa produk halal Himpunan Pengusaha Muslim Indonesia (HIPSI) menghadapi masalah branding. Masalah branding tersebut di atas adalah, ada beberapa item yang bahkan tidak memiliki fitur Islami atau halal. Kesalahan seperti itu membuat hal-hal yang halal terlihat seperti tidak halal. Hal ini dapat menghambat arus barang dari produsen ke konsumen. Faktanya, kepercayaan terhadap produk dan presentasi produk juga menjadi salah satu hal yang penting. Sangat miris melihat banyak UKM yang mampu memproduksi barang sendiri tetapi gagal memasarkannya karena masalah branding (Rakhmawati, Rahardjo, et al., 2019).

Kajian yang dilakukan terhadap tata cara pengajuan sertifikat halal LPPOM Majelis Ulama Indonesia menunjukkan bahwa pemberian logo halal tidak memberikan penekanan pada input yang diteliti (Sayekti, 2014). Aspek proses persiapan dan produk akhir menjadi perhatian utama BPJPH-LPH LPPOM MUI dibandingkan dengan aspek ekonomi paling awal seperti tanah, tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Aspek kehalalan dari faktor produksi ini dianggap penting karena secara sadar atau tidak turut berkontribusi terhadap keaslian logo halal yang diberikan (Chairunnisyah, 2017). Penelusuran terhadap formulir permohonan sertifikasi halal untuk kategori produk yang diterapkan (Winarno, 2017). Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengurai pentingnya faktor produksi dan kelangsungannya dengan validitas sertifikasi halal dengan harapan ketika masalah tersebut dapat diselesaikan kepercayaan masyarakat dapat ditingkatkan sekaligus meningkatkan daya saing pasar makanan.

2. Isu dan Masalah

Isu daya saing dan strategi terbaik untuk memasarkan barang jadi yang berkualitas tentunya sudah lama menjadi topik pembicaraan di tingkat internasional (Choi & Rahman, 2018). Salah satu strategi positif yang

disepakati adalah dengan menciptakan sistem standar yang diakui dunia seperti HACCP, ISO 9000, GMP, TQM, untuk memastikan barang-barang yang memenuhi standar ini mendapat pasar yang lebih luas (Rakhmawati, 2016; Van Der Spiegel et al., 2003). Namun, bagi konsumen Muslim yang sangat mementingkan istilah halal dan kemurnian produk, standar kualitas saja tidak dapat menjanjikan barang untuk dapat digunakan atau dinikmati menurut perspektif Islam (Ahmad, 2015). Singkatnya, hanya dijamin kualitasnya tetapi masih belum jelas apakah itu dapat dimakan secara sah atau murni dapat digunakan.

Sikap konsumen muslim untuk terlebih dahulu meneliti bahan dasar atau kandungan suatu produk tidak menjanjikan kewajiban bahwa itu baik dan halal dari sudut pandang Islam (Kusnandar & Afiff, 2020). Apalagi beberapa bahan dasar dan kandungan pangannya ditulis dengan nama ilmiah yang tidak mudah diidentifikasi apakah sumbernya dari hewan atau tumbuhan (R. R. A. I. Putri et al., 2015). Misalnya, Berapa banyak Muslim yang dapat mengidentifikasi total 55 bahan tambahan makanan yang halal, 54 *subhat* dan 25 ilegal dengan nama ilmiahnya. Meskipun diidentifikasi oleh konsumen yang mengkhawatirkan, kehalalan dan kemurnian barang masih bisa diperdebatkan (R. R. A. I. Putri et al., 2015).

Faktanya, yang ingin dimunculkan adalah konsep halal dan murni itu sangat luas dan kompleks namun perlu segera dibenahi agar keteguhan iman dan kemurnian Islam tetap terjaga. Penetapan halal dan haram melalui logo merek halal belum untuk meningkatkan daya saing domestik dan global, jika konsumen Muslim masih belum bisa seratus persen yakin akan kemurnian semua proses yang terlibat dari awal hingga pengakuan logo halal yang diberikan (BPJPH, 2020). Studi BPJPH-LPH LPPOM MUI , menemukan bahwa hanya 11 persen pengelola UKM yang memperoleh peningkatan pendapatan setelah memasang tanda logo halal. Jumlah tersebut belum termasuk pengelola yang membuat tanda logo palsu dan mempromosikannya di tempat usahanya.

Berdasarkan fakta di atas, ada beberapa pertanyaan dan masalah yang perlu mendapat perhatian. Di antara persoalan yang muncul di sini adalah sejauh mana efektivitas penegakan yang dilakukan BPJPH-LPH LPPOM MUI dari aspek hukum. Ketentuan undang-undang yang ada hanya memungkinkan BPJPH-LPH LPPOM MUI mencabut sertifikasi halal tanpa kekuatan yurisdiksi untuk menuntut di pengadilan (Aminuddin, 2016). Oleh karena itu, penegakan hukum masih kurang dimana BPJPH-LPH LPPOM MUI hanya berperan sebagai legalitas dan pengawas produk,

dan petugasnya bertindak sebagai saksi kasus terkait (Aminuddin, 2016). Dengan benar, sebagai badan yang mengeluarkan sertifikat halal, seharusnya juga diberikan kewenangan yang lebih besar untuk memastikan penegakan yang efektif dalam lingkup produk halal ini. Isu dan permasalahan lain yang juga muncul adalah BPJPH-LPH LPPOM MUI tidak memiliki kekuatan nyata dari sisi hukum yang dapat membantu kelancaran tugas penegakan halal sendiri tanpa bergantung pada instansi manapun (Aziz, 2017).

C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif literatur review (Asrul et al., 2014), sumber data dua sumber data, yaitu primer dari wawancara dengan BPJPH-LPH LPPOM MUI, UKM di Jawa Timur, Dinas UKM di 5 Kabupaten dan Kota, yaitu Kabupaten Pasuruan, Kota Malang, Kota Batu, Kota Probolinggo dan Sidoarjo sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen yang mendukung penelitian, diantaranya jurnal, laporan kinerja MUI, Kajian Seminar, dan Laporan akhir akademik seperti skripsi, tesis dan disertasi (Juliandi et al., 2014). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Metode analisis data menggunakan data kualitatif diperoleh dari data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing* atau *verification* (Nawawi, 2012). Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi (Gunawan, 2014). Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur, dengan waktu pengambilan data bulan Desember 2021-Januari 2022.

D. PEMBAHASAN

Strategi dan Penyelesaian untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat Halal global, kita harus memiliki kemampuan untuk memproduksi berbagai produk dan barang halal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah produsen produk halal di kalangan UKM yang banyak tersedia di kabupaten atau kota (Atmadi & Widati, 2013). Sebagai langkah pertama menuju tujuan ini, Pemerintah Provinsi melalui Dinas UMKM dan Dinas Koperasi telah mengalokasikan anggaran untuk mendampingi pelaku UMKM dengan memberikan edukasi, strategi pemasaran, strategi branding, hingga bagaimana kepengurusan sertifikat halal MUI, bahkan pemerintah terus mendorong peningkatan jumlah wisata halal di suatu daerah, untuk menstimulasi pelaku UKM agar tertarik memasarkan produknya, tentunya produk yang berlabel halal asli. Ketentuan ini untuk membangun infrastruktur dasar Halal dan juga

melibatkan pemerintah daerah yang dimaksudkan untuk membantu UKM meningkatkan pasar produk Halal serta memenuhi standar internasional untuk produksi makanan. Ini merupakan upaya terus-menerus oleh pemerintah untuk membantu UKM go global (Sugiarti et al., 2019).

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia juga menyediakan dana untuk membantu mempercepat proses sertifikasi produk. Selain itu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ada provinsi yang sudah mengambil langkah pertama dalam pembangunan Halal Park. NTB memiliki taman Pulau yang Indah dan dijadikan sebagai destinasi wisata halal yang trending di Indonesia (Ratnasari et al., 2020). Semuanya siap dioperasikan. Saat ini, sebagian besar Halal Park yang sedang dibangun telah mengidentifikasi pengusaha potensial untuk beroperasi di dalamnya (Shah et al., 2020). Strategi pengembangan Halal Park adalah dengan membentuk wirausahawan yang berkualitas untuk menghasilkan produk halal dengan mengikuti proses produksi pangan sesuai standar internasional. Para pengusaha ini akan diberikan pelatihan dalam manajemen yang baik dan membantu untuk mendapatkan pasar global (Sayyidatunisa et al., 2020). Jenis produk dan kapasitas produksi sangat penting agar produk halal yang telah dihasilkan dapat dipasarkan di semua tingkatan (Permata, 2019).

1. Pasar Makanan Halal

Dengan populasi Muslim dunia yang saat ini mencapai 2 miliar orang, Indonesia sebagai negara Islam harus mengambil kesempatan untuk menjadi pasar makanan halal (IB, 2020). UKM harus peka terhadap tren permintaan makanan halal saat ini yang selalu meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dunia (Rohim & Priyatno, 2021). Kesadaran konsumen akan pentingnya ketahanan pangan dan daya beli meningkat dimana permintaan produk pertanian halal meningkat drastis (Huda et al., 2021). Pemerintah harus memimpin program ini untuk memanfaatkan peluang yang terbuka lebar dengan mengambil tindakan sebagai berikut: a) Mendirikan galery UKM makanan halal. b) Menciptakan sarana penyembelihan, pengangkutan dan sarana lain-lain yang sesuai dengan ketentuan halal. c) Memberikan fasilitas khusus untuk ekspor dan impor. d) memberikan sertifikasi produk halal, dan mempermudahnya bagi yang sudah memenuhi kriteria.

Untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dan menciptakan daya saing yang lebih besar, BPJPH-LPH LPPOM MUI serta lembaga terkait harus mengintensifkan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi makanan halal Islami (Farhan, 2019).

Faktor masukan yang sah perlu diperhatikan untuk menentukan pemberian logo halal yang dikeluarkan BPJPH-LPH LPPOM MUI . Informasi yang akurat tentang jumlah perusahaan yang memproduksi produk halal harus terus diperbarui serta memberikan tindakan yang lebih berat kepada pengusaha yang menggunakan logo dan merek Islam secara curang untuk memberi efek jera (Nor Aini Haji Idris & Mohd Ali Mohd Noor, 2013). Upaya juga harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengusaha Muslim untuk memasuki pasar yang luas karena sejauh ini hanya kurang dari 16 persen pengusaha Muslim yang mendapatkan logo BPJPH-LPH LPPOM MUI ini untuk bisnis mereka (Musthofa & Buhanudin, 2021). Untuk memastikan persaingan yang lebih besar di masa depan, BPJPH-LPH LPPOM MUI juga harus memastikan bahwa logo tersebut mendapat pengakuan dari dunia Islam lainnya.

- a. Semua bahan harus terdiri dari bahan yang halal untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam dan tidak dicampur dengan bahan tidak halal untuk dikonsumsi atau mengandung kandungan yang tidak higienis.
- b. Semua peralatan yang digunakan untuk persiapan, pemrosesan, pembuatan, atau sejenisnya tidak boleh dibuat atau bebas dari hal-hal yang tidak higienis.
- c. Cara penanganan termasuk pengangkutan, penyimpanan, penyajian dan lain-lain tidak boleh bersentuhan atau berdekatan dengan hal-hal yang dilarang.

2. Merek

Saat ini konsumen dalam dan luar negeri memiliki banyak pilihan dan sangat berhati-hati dalam memilih makanan yang berkualitas (Utami & Genoveva, 2020). Indonesia yang bertujuan untuk menjadi produsen makanan terkemuka di dunia perlu mengambil tindakan proaktif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Kementerian perdagangan dan perindustrian harus mendorong produk-produk yang sudah unggul untuk menciptakan merek berkualitas seperti Top Brand dan merek lain di bawah komoditas tertentu yang bertujuan untuk (Topbrand-award.com, 2020):

- a. Membangun satu atau lebih merek yang efektif dan komprehensif untuk produk yang sudah memenuhi syarat kualitas.
- b. Meningkatkan permintaan domestik dan luar negeri untuk produk Indonesia.
- c. Menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk Indonesia.

Balai yang dilengkapi dengan laboratorium harus mendapat kerjasama dari semua departemen seperti BPJPH. Selain itu koordinasi dan kerjasama dari lembaga-lembaga internasional sangat diperlukan terutama pada saat implementasi AFTA dan WTO. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, isu globalisasi dan daya saing memainkan peran penting dalam membentuk UKM di Indonesia (Ma'rifat et al., 2015). Banyak yang telah dilakukan oleh pemerintah melalui berbagai instansi dalam mengimplementasikan unsur daya saing di industri terkait. Tujuan pemerintah menjadikan Indonesia sebagai hub global untuk produk halal telah memberikan ruang bagi keterlibatan pengusaha UKM Muslim secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan menjadi pusat produksi produk halal kelas dunia, industri makanan perlu diperkuat melalui pelibatan UKM. Makanan halal mendapat sambutan luar biasa di seluruh dunia dan fenomena ini bukan karena bertambahnya jumlah pemeluk Islam tetapi karena makanan halal telah diakui sebagai tolak ukur dalam hal kebersihan dan manajemen mutu yang holistik dan terstruktur (Dr. Nor 'Adha Abdul Hamid et al., 2015). Ada segelintir pengusaha yang percaya bahwa penggunaan makanan halal hanya berfokus pada persepsi konsumen Muslim dan ini akan mempersempit cakupan pasar dan menyebabkan UKM terpinggirkan dalam persaingan yang semakin menantang (Fauzi, 2018).

Pujiono et al., (2018) menjelaskan bahwa kita melupakan isu branding dalam mencapai status Halal produk dan memfokuskan perhatian kita pada isu-isu yang lebih ringan seperti hal-hal yang harus diperhatikan oleh pihak swasta atau pemerintah dalam menyikapi permasalahan saat ini, branding yang bisa dikatakan seperti menanam jamur setelah hujan. Hal utama yang harus dilakukan adalah memahami produk dan layanan yang ingin kita sampaikan kepada pengguna. Jika kita elemen ini tidak teridentifikasi maka kita akan kehilangan fokus. Pahami elemen-elemen ini bukan dari aspek teknis tetapi dalam banyak hal dan serap semua ini dan kita harus menerima kenyataan bahwa perubahan itu menantang dan penuh terobosan.

Diantara hal-hal yang perlu diperhatikan adalah jumlah yang banyak belum tentu dapat memberikan *return* yang baik. Memang dalam istilah keuangan ada istilah distribusi risiko, tapi apa gunanya jika untuk mengalokasikan risiko, sebuah perusahaan media harus memproduksi hingga puluhan stasiun televisi. Dengan demikian pemantauan kualitas harus ditingkatkan dan kemudian meningkatkan biaya operasi (Munggaran et al., 2020). Ada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa membedakan

atau memposisikan organisasi mereka sebagai yang berbeda dari saingan terdekat mereka akan membawa hasil yang positif tetapi sebagian besar organisasi di Indonesia memiliki perbedaan yang tidak dapat dibedakan. Dengan kata lain, perbedaan suatu organisasi dengan organisasi lain berada pada level yang rendah dan menyebabkan mereka harus bersaing dalam harga dan ini sebenarnya sangat merugikan banyak organisasi. Tidak dapat disangkal bahwa pada akhirnya banyak yang mengatakan bahwa konsumenlah yang pada akhirnya akan menuai hasil, tetapi tidak ada gunanya dari segi fiskal tetapi pada saat yang sama kita kalah dari segi kualitas dan elemen nilai tambah produk atau layanan (Kaban, 2016). Terakhir, sebagai organisasi baik milik pemerintah maupun swasta, mereka harus berhati-hati dengan masalah *re-branding* karena sudah banyak organisasi besar di luar negeri yang punah, kita harus bijaksana untuk mengevaluasi profitabilitas.

3. Promosi

Promosi sangat penting agar suatu produk dapat masuk ke pasar. Khususnya Indonesia yang merupakan negara agraris, namun nilai jual produk pertanian, masih lemah (Gurmilang, 2015). Tanpa upaya promosi yang teratur dan terus menerus dampaknya tidak signifikan dan produk akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk dapat diterima di pasar. Kementerian Pertanian harus memastikan bahwa produk pertanian yang dihasilkan oleh negara kita dipromosikan secara efektif dan terus-menerus dengan menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, pamflet, surat kabar dan media massa elektronik seperti radio, TV, film dan satelit. Multimedia promosi yang semakin populer selama ini seperti internet, SMS dan website harus dimanfaatkan untuk memastikan hasil pertanian negara dapat menjangkau semua lapisan pengguna (Febriyanti Darnis, 2019). Penerbitan skala seperti sisipan surat kabar, edisi khusus, wawancara, konferensi pers, berita dan artikel harus dilakukan dari waktu ke waktu. Selain itu, iklan seperti baliho, stiker, bingkisan gratis, promosi kuliner, bazar dan festival serta keikutsertaan pekan raya dan pameran harus diikuti.

4. *e-Commerce*

Sudah saatnya bagi pemerintah dan Kementerian terkait untuk membuat *e-commerce* mereka sendiri yang menjadi sumber informasi utama bagi industri kecil di Indonesia (Nuryanti, 2013). Konten *e-commerce* harus memiliki informasi yang kaya, akurat, terkini dan berfungsi melalui aplikasi web. Konten *E-Commerce* juga mencakup penyebaran informasi dan berbagi pengetahuan berbasis ekonomi dan

keanggotaannya terdiri dari semua pengusaha di seluruh dunia (Praditya, 2018). Metode fungsi *E-Commerce* bekerja dengan semua aplikasi dan pertanyaan tentang produk akan disalurkan ke situs web *e-Commerce*. Aplikasi katalog yang memungkinkan *e-Commerce* untuk memperbarui katalog mereka akan mencantumkan produk dalam direktori. Di antara kegiatan *e-Commerce* adalah konsultasi bisnis, investasi, perdagangan, promosi, pemasaran merchandise online, branding, kampanye, penyebaran informasi teknis, berita, dan layanan bisnis lain-lain (Sa'diyah et al., 2020).

5. Distribusi (Logistik)

Manajemen distribusi yang tidak efisien menyebabkan biaya distribusi produk dari produsen ke konsumen menjadi tidak terkendali (M. A. Putri et al., 2018). Hal ini jika tidak segera diselesaikan mengakibatkan terhambatnya kegiatan pemasaran dan biaya yang tidak seharusnya ada menjadi sering ditanggung oleh konsumen dan tidak menguntungkan produsen atau konsumen. Oleh karena itu UKM harus mengkoordinasikan hal ini agar pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dapat menciptakan sistem distribusi yang efisien, mengurangi kerusakan produk dan pengelolaan produk secara sistematis (Sukoco, 2019). Perencanaan dan koordinasi kegiatan distribusi berdasarkan target *supply* dan *demand* perlu dibuat.

E. KESIMPULAN

Pentingnya peran Usaha Kecil Menengah tidak dapat disangkal mampu menciptakan, memperluas dan memperkuat struktur dasar pengembangan industri makanan halal di Indonesia. Keberhasilan negara dalam memimpin pengembangan sistem halal di sektor makanan harus dimanfaatkan sepenuhnya oleh pengusaha yang sebagian besar bergerak di industri makanan dan minuman. Aspek pemasaran dalam berwirausaha merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh pengusaha kecil karena kurangnya modal dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran. Masalah pemasaran dan pasar selalu menjadi kendala bagi industri kecil untuk berkembang. Oleh karena itu, pengusaha kecil perlu lebih menekankan aspek pemasarannya. Meskipun terdapat beberapa kelemahan dalam pengelolaan usahanya, namun banyak bantuan dari pemerintah seharusnya dapat membantu industri kecil makanan dan minuman halal untuk menghadapi tantangan bisnis apapun menuju keunggulan yang lebih besar. Jenis-jenis bantuan seperti pendanaan, bantuan teknis dan layanan konsultasi, sertifikasi halal, pendaftaran kepemilikan kekayaan intelektual, pasar dan pemasaran sering diekspos oleh pengusaha atau

manajemen UKM. Belum lagi komitmen pengelola untuk memajukan diri dengan kemauan mencari dan mengadopsi teknologi tepat guna secara berkesinambungan untuk menghasilkan produk pangan yang bermutu tinggi, aman dikonsumsi, hemat biaya dan berdaya saing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209–223.
- Aminuddin, M. Z. (2016). Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand. *SHAHIH : Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 1(1), 27.
- Anggadini, S. D. (2017). Pola Kemitraan dan Produk Pembiayaan Syariah Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(1). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i1.501>
- Antin Rakhmawati. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Asrul, Ananda, R., & Rosinta. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Ciptapustaka Media*.
- Atmadi, G., & Widati, S. R. W. (2013). Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(2), 87–97.
- Aziz, M. (2017). Perspektif Maqashid Al-Syariah Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Indonesia Pasca Berlakunya Undang- Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Al Hikmah Jurnal Studi Keislaman*, 7(September), 78–94.
- Baedi, Z. (2015). Urgensi Pendidikan Entrepreneurship di Kalangan Mahasiswa PTAI. *Jurnal Nuansa*.
- BPJPH. (2020). *BPJPH - LPH LPPOM MUI Sinergi dalam Fasilitasi Sertifikasi Halal UMK*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Kosmetika. *Jurnal EduTech*, 3(2), 64–75.
- Choi, N. H., & Rahman, M. M. (2018). Muslim consumer's identification with and loyalty to halal brand. *Journal of Distribution Science*, 16(8), 29–37.
- Djayadiningrat, A., Sukaatmadja, I., & Yasa, N. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(9), 253463.

- Dr. Nor ‘Adha Abdul Hamid, Saidpudin, W., Othman, N., Miskam, S., Ager, S. N. S., Marliana Abdullah, F. M. S., Abdul, N., & Wahab. (2015). Industri Makanan Halal Serantau: Kajian Di Malaysia Dan Indonesia. *World Academic and Research Congress 2015 (World-AR 2015)*, 2015(December), 25–42.
- Farhan, A. (2019). Pelaksanaan Sertifikasi Halal Lppom Mui Terhadap Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) (Studi Lppom Mui Provinsi Bengkulu). *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1.
- Fauzi, M. (2018). Problematika penentuan fatwa hukum halal Di indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 51.
- Febriyanti Darnis, R. A. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *SINDIMAS*, 1(1), 275–278.
- Gunawan, I. (2014). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. In *Jakarta: Bumi Aksara* (p. 306).
- Gurmilang, A. (2015). Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *Widyakala Journal*, 2(1), 126.
- Hidayat, F. (2018). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Bisnis Syariah Pada Pengurus HIPSI Kota Semarang. *Procedia Computer Science*, 2(1), 1–5.
- Huda, M. Q., Hidayah, N. A., & Fetrina, E. (2021). Evaluasi Kesadaran dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal di Indonesia. *Halal Research Journal*, 1(1), 45–55.
- IB, R. (2020). *Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia*. Ibtimes.id.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jensen, P. H., & Webster, E. (2008). Labelling characteristics and demand for retail grocery products in Australia. *Australian Economic Papers*, 47(2), 129–140.
- Juliandi, A., Irfan., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri. In *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Kaban, R. (2016). Pengendalian Kualitas Kemasan Plastik Pouch Menggunakan Statistical Procces Control (SPC) di PT Incasi Raya Padang. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(1), 518.
- Khotimah, U. K. (2018). Labelisasi Halal di Tengah Budaya Konsumsif. *Jurnal Sosiologi Agama*, 12(2), 283.

- Kitching, J., & Blackburn, R. (1999). Management training and networking in small and medium-sized enterprises in three European regions: Implications for business support. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 17(5), 621–635.
- Kusnandar, A., & Afiff, A. Z. (2020). The Role of The Country's Image and Halal Branding Constructs in Influencing Repurchase Intentions. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(1), 3995–4009.
- Ma'rifat, T. N., Ismoyowati, D., & Wikarta, J. M. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I Yogyakarta. *Prosiding Seminar Agroindustri Dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI, September*, 42–54.
- Mahfud MD, M. (2014). Politik Hukum di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim*, 12(2), 147–161.
- Masruroh, N. (2020). The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 25–48.
- Melisa, & Khikmawati, L. (2021). Optimalisasi Potensi Industri Halal Di Indonesia Melalui Peran Pasar Modal Syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 63–74.
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311–326.
- Munggaran, A. P., Danial, R. D. M., & Z., F. M. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 360–371.
- Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97.
- Nawawi, I. (2012). *Metoda Penelitian Kualitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Ekonomi Islam* (D. P. Jaya, Ed.).
- Nizar, M. (2018). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tutur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1–19.
- Nor Aini Haji Idris, & Mohd Ali Mohd Noor. (2013). Analisis Keprihatinan Pengguna Muslim Terhadap Isu Halal-Haram Produk Melalui Pembentukan Indeks. *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke-8 (Perkem Ke-8)*, 3, 7–9.

- Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Manajemen Ekonomi Universitas Riau*, 21(4), 15.
- Permata, A. R. E. (2019). Harapan dan Realitas Implementasi Regulasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 5(1).
- Praditya, D. (2018). Analisis Biaya Dan Manfaat Investasi E-Commerce Di Lingkungan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2), 78–93.
- Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan umkm Halal di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 1.
- Putri, M. A., Rosmayani, & Rosmita. (2018). Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Salur Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Valuta*, 4, 116–137.
- Putri, R. R. A. I., Rohayati, Y., Aisha, A. N., Industri, F. R., Telkom, U., Elimination, B., Jati, S., & Memenuhi, T. (2015). Perbaikan Proses Bisnis UKM Pelangi Rasa Untuk Memenuhi Kriteria CPPB-IRT Dan Sertifikasi Halal Menggunakan Metode BPI. *eProceedings of Engineering*, 2(2), 4556–4561.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Sebuah kajian terhadap bisnis makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66–79.
- Rahmawati, A. (2016). Implementasi Lembaga Hisbah dalam Meningkatkan Bisnis Islami. *Malia*, 7(2), 311–334.
- Rahmawati, A., Nizar, M., & Rahardjo, K. (2019). Green Supply Chain Management and SME's, A Qualitative Study in Indonesian Marketplace. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 2(1), 8.
- Rahmawati, A., Rahardjo, K., & Kusumawati, A. (2019). Faktor Anteseden dan Konsekuensi Green Supply Chain Management. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(1), 1.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(November), 26–35.

- Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(4), 69–78.
- Sa'diyah, K., Vibriana, E., & Feblidiyanti, N. (2020). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 1(2), 99.
- Saputri, A., Harini, C., & Minarsih, M. M. (2020). The Effect Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions With Perceptions Of Halal Labels As Moderation Variables. *Journal of Management*.
- Sari, L. P. (2021). Pengembangan Industri Makanan Halal Di Indonesia. *Al-Intaj*, 6(2), 68.
- Sayekti, N. W. (2014). Jaminan Produk Halal dalam Perspektif Kelembagaan. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol. 5 No.(November), 193–209.
- Sayogya, Z. Z. B. P. K. (2019). Studi Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Indonesia dalam Mengekspor Udang Olahhan (Halal dan Non Halal) di Asia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1–22.
- Sayyidatunisa, S., Wahidiah, A. I., Alam, M. N., & ... (2020). Digitalisasi halal food menggunakan platform design toolkit. ... *Journal of Halal*.
- Setyaningsih, I. (2019). Perkembangan Topik Halal Dalam Penelitian (sebuah tinjauan literatur). *Ist Conference on Industrial Engineering and Halal Industries (CIEHIS), 2016*, 118–124.
- Shah, S. A. A., Sukmana, R., Fianto, B. A., Ahmad, M. A., Usman, I. U., & Mallah, W. A. (2020). Effects of Halal social media and customer engagement on brand satisfaction of Muslim customer: Exploring the moderation of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1671–1689.
- Siska, S., Rahmi, H., Fitriani, & Dewanti, E. (2020). Workshop dan Pelatihan Pengajuan Sertifikat Halal bagi Pelaku Industri Makanan Olahhan UMKM. *Jurnal SOLMA*, 9(1), 201–208.
- Sugiarti, Y., Kumaladewi, N., Rahmawati, S., & Nanang, H. (2019). Factors That Affect the Implementation of Knowledge Management for MUI Halal Certification. *2019 7th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2019*.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). In *Bandung: Alfabeta*.
- Sukoco, J. B. (2019). Penguatan Sektor Logistik Dalam Distribusi Dan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi*
- Topbrand-award.com. (2020). Top Brand Index. In *Www.Topbrand-Award.Com*.

- Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355–365.
- Van Der Spiegel, M., Luning, P. A., Ziggers, G. W., & Jongen, W. M. F. (2003). Towards a conceptual model to measure effectiveness of food quality systems. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 14, Issue 10, pp. 424–431).
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1.
- Winarno, J. (2017). Tinjauan Yuridis Terhadap Hubungan Sertifikasi Halal Pada Suatu Produk Dengan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen. *Jurnal Independent*, 5(2), 63.
- Yazfinedi. (2018). Usaha mikro, kecil, dan menengah di indonesia: permasalahan dan solusinya. *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, XIV, 33–41.