

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BERSERTIFIKAT HALAL

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

NUR BAETI
19 0401 0093

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BERSERTIFIKAT HALAL

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

NUR BAETI
19 0401 0093

Pembimbing :

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E., Sy., MA.Ek.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN KEASLIAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Baeti
Nim : 1904010093
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 02 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,



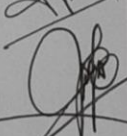
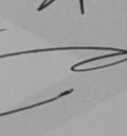
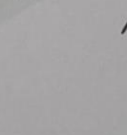
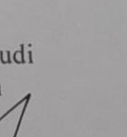
Nur Baeti
Nim.1904010093

HALAMAN PENGESAHAN

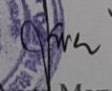
Skripsi berjudul Strategi Pemasaran pada UMKM Bersertifikat Halal yang ditulis oleh Nur Baeti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904010093, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 11 Oktober 2024 bertepatan dengan 8 Rabiul Akhir 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 12 Februari 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. | Penguji I | () |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. Pembimbing | | () |

Mengetahui:


Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006


Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Pada UMKM Bersertifikat Halal” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta yaitu Amir Achmad dan Andi Bunga Wali serta nenek kakek saya yaitu Achmad Ditu dan Hasdiana, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung peneliti dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do’a

yang dapat peneliti persembahkan untuk mereka berempat semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt., serta selalu mendoakan peneliti setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, S.E., M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si.Ak., C.A. selaku Penasihat

Akademik.

5. Kepada Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian skripsi ini.
6. Kepada Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Penguji 1 dan kepada Musryid, S.Pd., M.M. selaku Penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd. I., M.Pd., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada para staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Kepada para pelaku usaha UMKM Kota Palopo yang menjadi informan pada penelitian ini.
10. Kepada teman-teman mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 dan teman-teman kelas Ekis B19 dan saudara-saudari alumni pesantren modern datok sulaiman palopo terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
11. Kepada seseorang dengan Nim 2001010012 terimakasih karena telah menjadi salah satu penyemangat, pendengar keluh kesah dalam penulisan

skripsi, penasehat yang baik dan senantiasa memberikan dukungannya dalam berbagai bentuk.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsi kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan maupun tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, peneliti menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 02 Juli 2024

Penulis

Nur Baeti

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	apostrof terbalik
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Konsonan

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda

().

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	a
اِ	<i>kasrah</i>	I	i
اُ	<i>dammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>Fathahdanya'</i>	ai	a dani
اَوَّ	<i>Fathahdanwau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : kaifa

هَؤُلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>Fathahdanalifatauya'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>Kasrahdanya'</i>	ī	I dan garis di atas
أُ	<i>Dammahdanwau</i>	ū	U dan garis di atas

رَمَى : rama
 قِيلَ : qila
 يَمُوتُ : yamutu

4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudhah al-athfal
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madinah al-fadhilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـَـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syssaddah*.

Contoh:

رَبُّنَا	: rabbana	-
نَجَّيْنَا	: najjaina	-
الْحَقُّ	: al-haqq	
نُعِمْ	: nu'ima	
عَدُوُّ	: 'aduwwun	

Jika huruf *kasrah* (ى) ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah(az-zalزالah)*

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bikadu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘muruna*

النَّوْعُ : *al-nau‘*

شَيْءٌ : *syai‘un*

وَمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur‘an(dari *al-Qur‘an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila

kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

FiZilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *dinullah billah* _

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi'alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

SyahrurRamadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

AbuuuNashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid MuhammadibnRusyd, ditulismenjadi: IbnuRusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid MuhammadIbnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulismenjadi: AbuZaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijriyah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Fokus Penelitian	40
D. Definisi Istilah.....	40
E. Instrumen Penelitian.....	41
F. Desain Penelitian	42
G. Data dan Sumber Data.....	42
H. Teknik Pengumpulan Data	43
I. Uji Keabsahan Data.....	44
J. Teknik Analisis Data	46
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA	48
A. Deskripsi Data.....	48
B. Analisis Data	53
C. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Maidah ayat 3.....	34
--	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	50
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	39
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

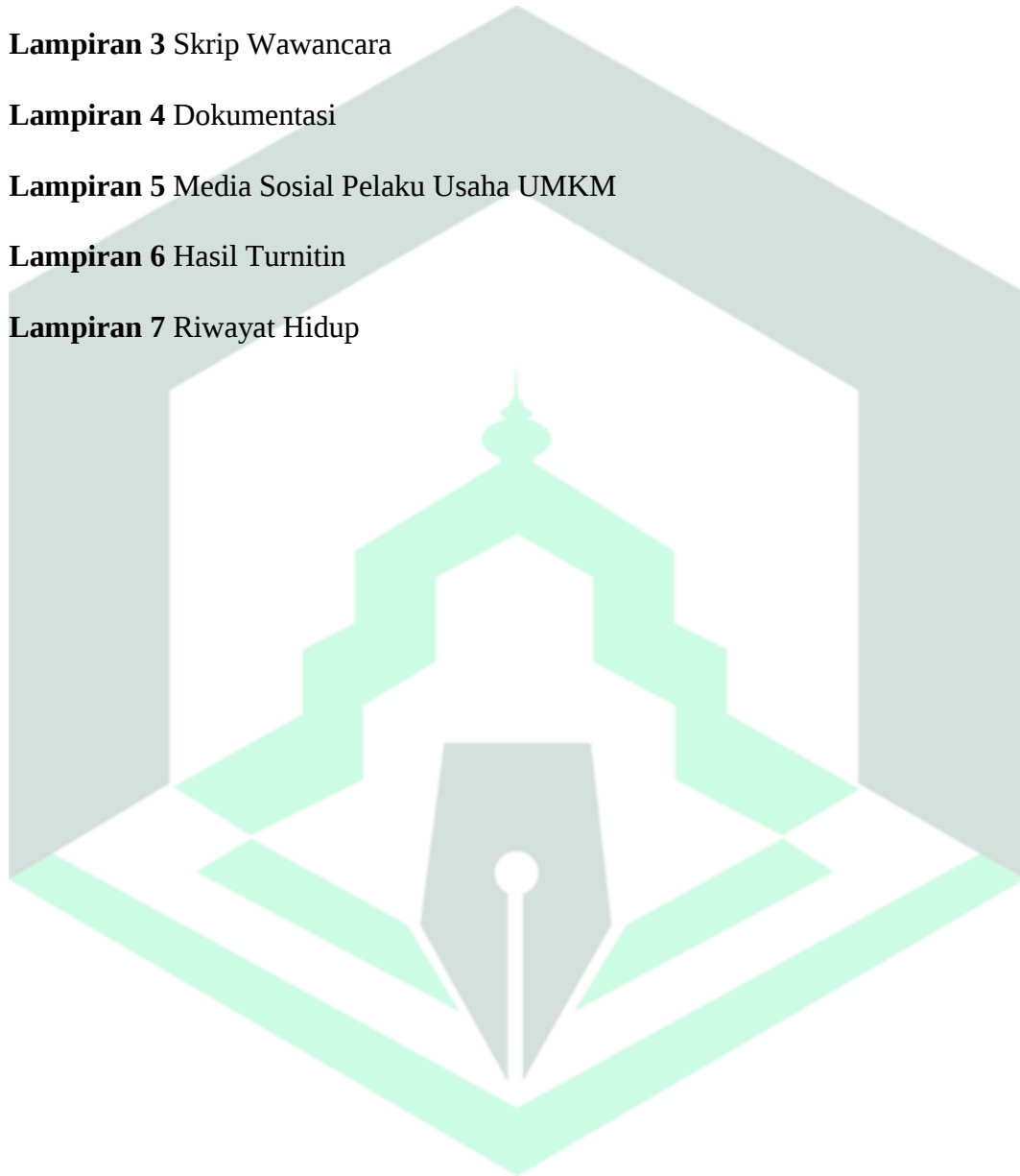
Lampiran 3 Skrip Wawancara

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 5 Media Sosial Pelaku Usaha UMKM

Lampiran 6 Hasil Turnitin

Lampiran 7 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Nur Baeti, 2024. *Strategi Pemasaran Pada UMKM Bersertifikat Halal. Skripsi.*
Program Studi Ekonomi Syariah. Dibimbing oleh Dr. Adzan
Noor Bakri, S.E, Sy., M.A.EK.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengeksplorasi apakah terdapat perbedaan dalam performa dan daya saing UMKM sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikat halal (2) Untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM bersertifikat halal dalam memasarkan produk mereka. Penelitian ini dilakukan pada pemilik usaha UMKM yaitu Usaha Kerupuk Rumput Laut Mammik dan Usaha Juragan Es Lilin pada Kota Palopo. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama yang didukung pedoman wawancara. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terjadi perbedaan pada UMKM setelah memiliki sertifikat halal dilihat dari jumlah penjualannya atau jumlah omzetnya. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM bersertifikat halal dalam memasarkan produk mereka yaitu menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). *Segmenting* (Segmentasi pasar) dibagi menjadi 4 jenis yaitu : (1) Segmentasi Perilaku, dalam hal ini masing-masing dari kedua UMKM menggunakan media sosial sebagai bahan acuan untuk dapat melihat sejauh mana respon konsumen dalam membeli produk mereka, dan dengan menggunakan media sosial maka penjualan ini akan lebih banyak diketahui oleh masyarakat luar sehingga penjualan ini juga dapat di pesan secara online melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan juga Instagram. (2) Segmentasi Demografis, dalam hal ini masing-masing dari kedua pemilik UMKM memperuntukkan penjualannya kepada ibu-ibu rumah tangga. Melihat bahwa ibu-ibu lebih dominan untuk berbelanja kebutuhan atau makanan yang sehat untuk keluarganya. (3) Segmentasi Geografis, Dalam hal ini Lokasi atau tempat penjualan dari masing-masing UMKM yaitu di kediamanannya (rumahnya) yang berada di Kota Palopo. Dimana dapat kita ketahui bahwa cuaca di Kota Palopo yaitu musim hujan dan musim kemarau, pada saat musim kemarau UMKM Juragan Es lilin mengalami peningkatan penjualan karena cuacanya yang panas sehingga mendukung untuk para konsumen membeli produknya. (4) Segmentasi Psikografis, dimana dapat diketahui bahwa produk yang dijual oleh UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik dan Juragan Es Lilin adalah produk yang cukup familiar pada lidah masyarakat Kota Palopo. *Targeting* (Target Pasar) yaitu ibu-ibu rumah tangga, *Positioning* (Posisi Produk) yaitu label atau logo pada kemasan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Sertifikat Halal.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam memperkuat sistem ekonomi di Indonesia. Peran penting ini disebabkan UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan dengan memproduksi produk kreatif sehingga meningkatkan pendapatan per kapita. Selain itu, peran UMKM juga didorong oleh kemampuan UMKM dalam memanfaatkan sumber daya alam secara padat karya terutama pada sektor pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan rumah makan. Oleh karena itu, pemanfaatan tenaga kerja, nilai investasi, dan nilai produksi pada UMKM mempengaruhi secara simultan dan spesifik pada tingkat pertumbuhan ekonomi.¹

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah disingkat dengan UMKM, menjadi aktivitas perdagangan yang bisa dikatakan menjanjikan, UMKM sering melakukan penjualan langsung kepada pelanggannya.² Perkembangan UMKM sebagai pendukung perekonomian di Indonesia cenderung mengalami hambatan yang berdampak pada daya saing produk. Beberapa hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam peningkatan daya saing terkait dengan pembiayaan dan permodalan, pengetahuan pelaku usaha, kurangnya akses pemasaran produk secara online maupun offline, rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap

¹ Hana Catur Wahyuni, Puspita Handayani, Titis Wulandari, *Pendampingan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM, To Maega / Jurnal Pengabdian Masyarakat* : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2023

² Nikmatul Masruroh, M. Syaiful Anam, *Pemaknaan Halal Antara Simbol dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik UMKM Pasca Pemberlakuan UU No.33 Tahun 2014, Istimbath Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN KHAS Jember, 2022.

sertifikasi halal. Dalam rangka meningkatkan daya saing produk UMKM maka perlu dilakukan langkah strategis sesuai dengan kemampuan dan sumber daya UMKM. Salah satu langkah strategis yang dapat ditempuh adalah melalui program sertifikasi halal. Program ini penting untuk UMKM karena dengan sertifikasi halal akan meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan prospek usaha yang lebih baik.³

Berdasarkan laporan dari *The International Trade Centre*, peluang sektor makanan dan minuman halal diperkirakan senilai USD 1 triliun dan diperkirakan akan terus meningkat pertumbuhannya. Hal ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan dan preferensi penduduk muslim dunia. Namun demikian, sebagai penduduk dengan muslim terbesar, Indonesia belum menjadi *market leader* produsen dan pengeksport produk halal. Hal ini menunjukkan masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam upaya peningkatan ekspor produk halal, yaitu: Kurang fokus dalam pengembangan produk halal, Adanya pesaing dari negara non-muslim yang mengembangkan industri halal, Kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya sertifikasi halal.⁴

Saat ini, isu halal telah meningkat menjadi isu ekonomi, dengan produk halal dianggap sebagai produk berkualitas tinggi dan karenanya lebih berharga daripada sektor ekonomi. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kesadaran akan kualitas dan keamanan produk makanan semakin meningkat di kalangan

³ Hana Catur Wahyuni, Puspita Handayani, Titis Wulandari, *Pendampingan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Produk*, *To Maega* : Jurnal Pengabdian Masyarakat : Teknik Industri, Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Manajemen, Bisnis Hukum & Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2023.

⁴ Risa Qoni, *Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global*, *Halal Research*, 2022.

masyarakat. Terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, salah satunya yaitu di Indonesia, sertifikasi halal telah menjadi perhatian penting dalam menjaga keyakinan agama serta menjamin konsumsi yang halal dan thayyib (baik).

Topik sertifikasi halal bukanlah hal baru, pemerintah telah mengambil alih otoritas MUI mengenai sertifikasi halal dengan pengesahan UU No. 33 Tahun 2014 mengenai Produk Jaminan Halal. Peraturan ini mengatur bahwa pada 2019 semua produk yang tersebar di Indonesia, seperti makanan, kosmetik, obat-obatan dan farmasi lainnya, harus bersertifikasi halal. Tentunya akan menjadi tugas besar bagi masyarakat Indonesia, tidak hanya bagi pemerintah sebagai pengambil kebijakan, tetapi juga bagi seluruh produsen UMKM dan masyarakat sebagai konsumen untuk mengetahui lebih jauh masalah sertifikasi halal.⁵

Dalam dinamika pengembangan industri halal, kurang dari 10 persen UMKM yang memiliki sertifikat halal, jauh dibandingkan industri besar yang lebih dari 60 persen. Hal ini akan semakin menambah daftar panjang permasalahan UMKM. Di tengah persaingan global, UMKM juga diharapkan dapat bersaing dengan menghasilkan produk yang berkualitas, bersertifikasi halal dan berdaya saing tinggi. Permasalahan yang dihadapi oleh industri UMKM halal memerlukan keterlibatan seluruh pihak. Pemerintah sebagai regulator dan pengawas beserta instansi terkait diharapkan menjadi lembaga tertinggi yang menjamin dan selalu mengawasi terwujudnya UMKM halal beserta

⁵ Alfi Chasanah, *Kesadaran Masyarakat Terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada UMKM Produk Makanan di Desa Singajaya : UMKM Aulia Desa Singajaya*, Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung : Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2023.

pengembangannya. UMKM merupakan bagian industri nasional yang memiliki peran besar terhadap perekonomian. UMKM (termasuk yang halal) memiliki potensi untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat bersaing secara global melalui produk yang memiliki keunggulan kompetitif yang bersertifikasi halal.⁶

Fenomena peralihan aktivitas dari dunia nyata ke dunia maya mempermudah pekerjaan manusia. Yang tentunya membuat generasi sekarang lebih suka dengan media online daripada konvensional di segala jenis bidang kehidupan. Disrupsi dapat dicirikan dengan perubahan secara fundamental dan mendasar. Digitalisasi terutama informasi dapat mengubah semua aspek kehidupan yang merupakan akibat dari revolusi teknologi. Era disrupsi tentunya juga akan berpengaruh pada aktivitas UMKM.

Di era sekarang banyak UMKM yang melakukan pemasaran secara digital. Fenomena disrupsi yang menyebabkan pemasaran digital hingga menjadi salah satu bagian integral dari perencanaan pengembangan kearah masa depan karena perkembangan dari teknologi saat ini sangat membutuhkan berbagai inovasi termasuk pemasaran digital. Belanja online saat ini menjadi sebuah perkembangan tren bisnis yang semakin menjalar di seluruh nusantara. Banyak platform yang dapat membantu UMKM dalam mempromosikan dan menjualkan produk secara online. Contohnya shopee, tokopedia, lummo shop, dll. Ada juga melalui media sosial antara lain WhatsApp business, instagram business, tiktok, dll. Banyak masyarakat yang sudah menggunakan teknologi dalam aktivitas ekonomi baik

⁶ Idris Arif Pujiyono, Ro'fah Setyowati, *Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global*, Indonesian Journal of Halal, 2022.

dalam melakukan penjualan ataupun pembelian. Teknologi tersebut yaitu smartphone dimana semua kalangan dari kecil hingga dewasa sudah menggunakan teknologi ini.

Media sosial merupakan suatu bentuk perkembangan dunia teknologi yang sangat cepat. Kedatangan media sosial banyak membawa perubahan dari berbagai aspek seperti komunikasi atau hubungan bagi masyarakat. Di dalam media sosial foto yang unik menjadi keunggulan sebagai daya tarik bagi para penjelajah internet, khususnya media sosial. Foto produk dapat menilai efektifitas komunikasi visual dalam pengiklanan dan mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam mengenalkan dan menjual produk atau layanan. Adanya perkembangan terbaru dari dunia teknologi informasi dianggap sudah mempengaruhi dampak signifikan dalam berbagai sektor atau aspek organisasi baik dari bidang penjualan, pemasaran, pendidikan, hingga pemerintahan. Media sosial sendiri telah menjadi platform biasa dipergunakan oleh konsumen menghabiskan waktu online di akunya.⁷

Penulis ingin melaksanakan penelitian untuk mencari tahu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM bersertifikat halal dalam memasarkan suatu produk pemasaran yang digunakan. Sesuai dari penjelasan yang tertulis di atas sehingga penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pemasaran Pada UMKM Bersertifikat Halal**”.

B. Batasan Masalah

Agar sesuai dengan tujuan dan untuk menghindari terjadinya

⁷ Luluk Desva Fitriah, *Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UMKM Se-Kecamatan Bulak Dalam Era Distribusi*, 2022.

penyimpangan-penyimpangan serta kemungkinan meluasnya masalah yang dibahas dalam penulisan ini, sehingga batasan masalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi pemasaran pada UMKM bersertifikat halal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, bila dihubungkan dengan judul tentang “Strategi Pemasaran Pada UMKM Bersertifikat Halal” maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan dalam performa dan daya saing UMKM sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikat halal?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM bersertifikat Halal dalam memasarkan produk mereka?

D. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengeksplorasi apakah terdapat perbedaan dalam performa dan daya saing UMKM sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikat halal
2. Untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM bersertifikat Halal dalam memasarkan produk mereka

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan pemahaman tentang UMKM Bersertifikat Halal. Hasil

penelitian dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan model dan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM yang bersertifikat halal, khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi dunia usaha

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi sarana evaluasi bagi pihak yang terkait dalam dunia usaha, dalam merencanakan strategi pemasaran pada UMKM bersertifikat halal . Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan lama dan mengundang pelanggan yang baru.

b. Bagi penulis

Harapannya adalah bahwa penelitian ini akan memperluas dan memperkaya kemampuan peneliti dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran pada UMKM bersertifikat halal dan penelitian ini merupakan syarat untuk memenuhi tugas penyelesaian studi skripsi.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan perbandingan dan sumber acuan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan yang akan peneliti paparkan di bawah ini untuk digunakan sebagai sumber untuk melakukan penelitian

1. Amir Salim, Rusdi Hamka Lubis, Anggun Pernamasari, dkk (2021), dengan judul penelitian *“Labelisaasi Halal dan Strategi Pemasaran Kopi Robusta Pada Masyarakat Desa Talang Jawa Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang Sum-Sel”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, karena setelah mendapatkan izin dan sertifikasi labelisasi halal konsumen yakin dengan kualitas produk kopi tersebut. Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal terhadap produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi.⁸ Persamaan penelitian dari penelitian ini yaitu, sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran pada UMKM dan juga sertifikat halal. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan teori penelitian, dimana penelitian terdahulu meneliti di Sumatera Selatan dan yang menjadi teori penelitiannya yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada marketing mix sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu berlokasi di Kota Palopo dan teori penelitiannya berfokus pada

⁸ Amir Salim, Rusdi Hamka Lubis, Anggun Purnamasari, Dian Tri Utami. *Labelisasi Halal dan Strategi Pemasaran Kopi Robusta pada Masyarakat Desa Talang Jawa Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang Sum-Sel*, Jurnal Bisnis Keuangan dan Ekonomi Syariah, 2021.

2. strategi pemasaran yang di dalamnya menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).
3. Muhammad Nizar, Antin Rukmawati (2021), dengan judul penelitian *“Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal Di Indonesia”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya peran Usaha Kecil Menengah tidak dapat disangkal mampu menciptakan, memperluas dan memperkuat struktur dasar pengembangan industri halal di sektor makanan dan minuman. Aspek pemasaran dalam berwirausaha merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh pengusaha kecil karena kurangnya modal dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengusaha kecil perlu lebih menekankan aspek pemasarannya.⁹ Persamaan penelitian dari penelitian ini yaitu, sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada UMKM dan juga sertifikat halal. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terletak pada tempat penelitiannya yaitu peneliti Muhammad Nizar, Antin Rukmawati yang bertempat di Jawa Timur, sedangkan peneliti bertempat di Kota Palopo.
4. Andre Ridho Saputra, Fitri Nuraini, Mohammad Alfian (2022), dengan judul penelitian *“Strategi Pemasaran Kuliner Halal : Studi Kasus UMKM Kota Surabaya”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dimungkinkan untuk dilaksanakan dengan harapan untuk memaksimalkan pemasaran kuliner halal di Kota Surabaya berdasarkan urutan tingkat prioritasnya adalah meliputi melakukan kerjasama dengan pemerintah, membangun kekeluargaan dan

⁹ Muhammad Nizar, Antin Rukmawati, *Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia*, Malia : Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Yudhara Pasuruan, 2021.

5. solidaritas pengusaha kuliner yang berada di Kota Surabaya, merancang katalog tentang produk kuliner di Kota Surabaya, MUI dan Kemenkes melakukan kolaborasi untuk mengadakan bazar kuliner halal, membentuk divisi khusus yang aktif untuk melakukan penjualan pada event tertentu.¹⁰ Persamaan penelitian dari penelitian ini yaitu, sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada UMKM dan sertifikat halal. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan teknik pengumpulan data, dimana penelitian terdahulu meneliti di Kota Surabaya dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui hasil wawancara dan pengisian kuesioner sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu berlokasi di Kota Palopo dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kebaruan dalam penelitian ini mengkaji pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh para UMKM bersertifikat halal dalam memasarkan produk mereka dalam konteks bisnis dan organisasi. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan dalam melakukan sebuah usaha UMKM.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu :

1. Terletak pada lokasi penelitian, yang dimana peneliti ini akan berlokasi di Kota Palopo dan tentunya memiliki karakteristik berbeda dengan penelitian terdahulu.
2. Terletak pada teori yang digunakan, peneliti ini akan menggunakan teori STP

¹⁰ Andre Ridho Saputra, Fitri Nuraini, Muhammad Alfiyan, *Strategi Pemasaran Kuliner Halal : Studi Kasus UMKM Kota Surabaya*, Journal of Manufacturing in Industrial Engineering and Technology (MIND-TECH), Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2022.

yang melibatkan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Adapun keunggulan dari STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mengarahkan dan menfokuskan strategi pemasaran, seperti dalam implementasi iklan berbasis target, pengembangan produk inovatif, atau membedakan merek dengan alokasi sumber daya yang sesuai untuk segmen target.

3. Terletak pada fenomena, yang dimana peneliti sekarang menyajikan informasi dan fenomena yang baru dan tentunya dapat mengembangkan penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu :

- 1) Produksi
- 2) Pemasaran
- 3) Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

b. Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah :

- a) Kotler dan Amstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- b) Kurtz mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga.
- c) Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.
- d) Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar

target tersebut.

- e) Stanton mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

c. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

a) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begini, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara Umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya :

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar potensi yang lebih ditentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

d. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategi. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah konsep strategi pemasaran¹¹:

1) Segmentasi Pasar

a) Definisi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk

¹¹ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, H. Nurjaya., Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi*, Pascal Books, Tangerang Selatan, 2022.

menyesuaikan produk dan jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Perusahaan diharapkan untuk mengkaji persoalan-persoalan yang timbul dari waktu ke waktu. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan kedudukannya terhadap konsumen. Apabila hal ini tidak dilakukan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut akan digeser oleh perusahaan lain.

Segmentasi pasar sebenarnya mudah untuk dilakukan sebuah perusahaan yang mempunyai sumber daya manusia berkualitas. Perusahaan yang telah berdiri cukup lama ataupun perusahaan yang akan berdiri akan dituntut untuk melaksanakan operasional yang baik. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

F. Jerome. McCarthy dan William D. Perreault, Jr mendefinisikan pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial.

Carl McDaniel dan Roger Gates mendefinisikan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan konsep, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Basu Swastha mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun unsur-unsur penting yang terkandung di dalam definisi ini adalah :

1. Pertama, definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
2. Kedua, sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen.

Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.

3. Ketiga, definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi). Tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja. Pemasaran bukanlah satu kegiatan, ataupun sejumlah kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
4. Keempat, program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan pelanggan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.

Yang mendasari pemasaran adalah konsep fundamental kebutuhan manusia, yang merupakan pernyataan dari perasaan yang tersembunyi. Kebutuhan dasar dibentuk oleh budaya dan kepribadian menjadi keinginan manusia. Keinginan ini, kalau didukung dengan daya beli, menjadi permintaan. Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat proses kebutuhan.

b) Pengelompokan Segmen Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam *potential customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu adalah bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain adalah variabel internal (persepsi, sikap, kepribadian, gaya hidup) dan variabel eksternal (situasi, budaya, kelompok rujukan, dan lain-lain). Melalui pemahaman variabel tersebut, diharapkan pemasar dapat menggunakan variabel itu untuk mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu manfaat dari yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen adalah pemasar dapat membuat strategi segmentasi yang jelas, sehingga memungkinkan untuk menentukan pasar sasaran dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran.

Strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran adalah melakukan segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi,

perilaku, psikologi, dan variabel-variabel lain yang relevan. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah perusahaan dapat lebih baik memaksimumkan profit dengan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan segmen spesifik daripada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar. Produk, iklan, penetapan harga, dan strategi distribusi dikembangkan menurut kebutuhan dan karakteristik segmen spesifik. Segmentasi mempunyai makna memilah-milah konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan.

Pada dasarnya segmentasi pasar dapat dilakukan atas dasar :

1. Faktor demografi, seperti : Umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, pendidikan, tingkat penghasilan.
2. Faktor sosiologis, seperti : Kelompok budaya, kelas-kelas sosial.
3. Faktor psikologis/psikografis, seperti : Kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan.

Atas dasar segmentasi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sebagai target pasar perusahaan. Dengan melakukan segmentasi pasar, ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain :

1. Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan, yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan.
2. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

3. Perusahaan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran.

Segmen pasar yang belum dilayani atau terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan yang potensi untuk dimasuki.

Oleh karena itu perlu diambil tindakan-tindakan sebagai berikut:

1. Menyelidiki luas dan potensi setiap segmen pasar yang hendak dimasuki.
2. Menyelidiki atribut yang diutamakan untuk setiap segmen pasar.
3. Menyelidiki potensi setiap produk yang sama di pasar.
4. Menyelidiki segmen pasar mana yang mungkin untuk dilayani perusahaan.
5. Meneliti karakteristik pasar yang dianggap potensial untuk dilayani berkaitan dengan aspek demografis, geografis dan psikografis.

Variabel dalam segmentasi yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokkan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi dan perilaku. Variabel geografi membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota atau komplek perumahan. Sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Variabel demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jeni kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografi. Alasan lain adalah variabel

demografi lebih mudah diukur ketimbang variabel lain. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain seperti kepribadian atau tingkah laku, karakteristik demografi pasti diketahui agar dapat mengetahui pasar, sasaran dan untuk menjangkaunya secara efisien.

Variabel psikologi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Variabel tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk.

Kegiatan segmentasi pasar juga dapat dilakukan melalui segmen manfaat dan perilaku. Di samping itu, ada cara segmentasi yang lain yaitu dengan menggunakan perilaku konsumen yang telah menggunakan produk.

Perusahaan harus menggunakan variabel yang relevan dalam segmentasi pasar. Agar bermanfaat, maka segmen yang dihasilkan harus memiliki karakteristik berikut :

1. Dapat diukur (*measurable*). Ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur.
2. Dapat dijangkau (*accessible*). Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Cukup besar (*substantially*). Segmen pasar yang cukup besar dan cukup menguntungkan apabila di garap.
4. Berbeda (*differentiable*). Segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen-segmen lain.
5. Dapat digarap (*actionable*). Program yang efektif dapat didesain untuk

menarik dan melayani segmen pasar.¹²

2) *Targeting* (Target Pasar)

Setelah melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen sesuai kriteria tertentu, maka selanjutnya dilakukan penentuan target pasar. *Targeting* atau penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan pemasaran di dalam memilih dan mengevaluasi pasar yang akan dijadikan sasaran atau tujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan. Tjiptono juga mendefinisikan *targeting* atau pasar sasaran sebagai proses dalam mengevaluasi dan memiliki satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai lebih menarik untuk dilayani melalui program pemasaran yang spesifik. Dalam hal ini, pasar sasaran yang dijadikan target pasar merupakan keputusan pasar yang akan dituju dalam menawarkan produk, target tersebut adalah sejumlah konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik sesuai yang diinginkan perusahaan.

Perusahaan membuat strategi dan memutuskan secara tepat, pasar mana yang akan dilayani, konsumen yang akan dituju, bagaimana menentukan posisi produk. Implementasi dari keputusan yang telah dibuat ini, akan membantu perusahaan untuk melakukan persaingan di pasar untuk setiap produk yang diminati. Dengan melakukan *targeting*, akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi daya tarik segmen pasar melalui kriteria yang diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen.
- b. Karakteristik structural segmen.

¹² Andy Krisdasusila S.E, MM, *Manajemen Pemasaran*, Semarang University Press, Semarang, 2007.

c. Kesesuaian antara produk dan pasar

Selanjutnya, Kotler juga membagi kriteria ke dalam tiga bagian yang harus dipenuhi sebagai persyaratan dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang ditarget, yaitu:

- a. Pemasar harus memastikan bahwa segmen pasar akan menguntungkan perusahaan dengan memiliki segmen yang cukup besar.
- b. Dalam memilih target, harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan cara mengukur kekuatan yang dimiliki perusahaan dan didominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Target yang dijadikan pasar sasaran harus didasarkan pada situasi persaingan yang akan memengaruhi daya tarik target segmen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler, beberapa langkah yang harus dilakukan pemasar dalam penentuan sasaran pasar (*targeting*) yaitu dengan menganalisa permintaan konsumen, penentuan sasaran pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran.

Terdapat tiga strategi yang diterapkan dalam memilih target pasar, yaitu:¹³

a) Pemasaran Tanpa Diferensiasi

Dengan menggunakan strategi pemasaran tanpa diferensiasi (*Undifferentiated marketing*) atau pemasaran massal (*mass-marketing*), perusahaan bisa memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Strategi pemasaran massal ini terfokus pada kesamaan kebutuhan konsumen daripada perbedaannya. Perusahaan

¹³ Hartini, Acai Sudirman, Aditya Wardhana, *Segmenting, Targeting, Positioning*, CV. Media Sains Indonesia, Kota Bnadung, Jawa Barat, 2023.

merancang produk dan program pemasaran yang sesuai bagi sejumlah besar pembeli. Strategi pasar jenis ini bisa dilakukan untuk upaya penghematan ongkos-ongkos produksi.

b) Pemasaran Terdiferensiasi

Dengan strategi pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*) atau pemasaran tersegmentasi (*segmented marketing*), perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen. Dengan begitu, jumlah penjualan barang dan jasa bisa lebih meningkat dan bisa mendapat posisi yang kuat di setiap segmen pasar.

c) Pemasaran Terkonsentrasi

Strategi cakupan pasar ketiga, pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) atau pemasaran ceruk (*niche marketing*), sesuai untuk perusahaan yang sumber dayanya terbatas. Alih-alih mengejar pangsa kecil dari pasar yang besar, perusahaan mengejar pangsa besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk yang lebih kecil. Perusahaan bisa lebih hemat dalam operasi pemasarannya karena telah melakukan spesialisasi produk, harga, promosi, dan distribusi.¹⁴

3) *Positioning* (Posisi produk)

Setelah melakukan target pasar, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah pemosisian produk atau *positioning*. Tjiptono mendefinisikan *positioning* sebagai cara produk, merek atau perusahaan pesaing oleh konsumen maupun calon konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa *positioning* adalah bagaimana memposisikan produk perusahaan yang akan

¹⁴ Andy Krisdasusila S.E, MM, *Manajemen Pemasaran*, Semarang University Press, Semarang, 2007.

tersimpan di benak konsumen, perusahaan perlu memahami bagaimana merek dari produk selalu diposisikan di benak konsumen.

Pemosisian produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan yang tulus dari konsumen. Terdapat empat kriteria yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan pemosisian produk (*positioning*), yaitu:

- a. Kajian terhadap konsumen, didasarkan atas kajian konsumen, posisi pasar (*positioning*) harus diasumsikan secara positif oleh konsumen dan menjadi alasan dalam pembelian yang mereka lakukan. Hal tersebut akan terjadi apabila posisi pasar (*positioning*) mendiskripsikan nilai (*value*) yang diberikan pada konsumen dan nilai tersebut benar-benar merupakan sebuah asset bagi konsumen. Karena posisi pasar (*positioning*) mendiskripsikan nilai (*value*) yang unggul, maka posisi pasar (*positioning*) akan menjadi penentu yang sangat penting bagi konsumen pada ketika mereka memutuskan untuk membeli
- b. Kajian terhadap kapabilitas perusahaan, didasarkan atas kajian pada kapabilitas serta kekuatan internal perusahaan (*company*), maka posisi pasar (*positioning*) harus mencerminkan kekuatan serta keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan hingga perusahaan merumuskan posisi pasar (*positioning*) tetapi ternyata tidak bisa memenuhi dan melaksanakan janjinya. Hal tersebut sangat berbahaya alasannya yaitu bisa saja konsumen pada akibatnya akan berasumsi bahwa perusahaan telah mengingkari kesepakatan dan berbohong. Jika sudah menyerupai itu dapat dipercaya perusahaan akan hancur dimata

konsumen. Oleh alasannya yaitu itu dalam merumuskan posisi pasar (*positioning*) perusahaan harus dengan pertimbangan yang sangat matang.

- c. Kajian terhadap pesaing, didasarkan atas kajian keadaan competitor (pesaing), maka posisi pasar (*positioning*) harus memiliki sifat unik sehingga bisa dengan gampang mendiferensiasikan diri dan memiliki perbedaan khusus apabila dibandingkan dengan produk pesaing. Jika posisi pasar (*positioning*) unik maka laba akan didapat mengingat posisi pasar (*positioning*) tersebut tidak akan gampang ditiru oleh para pesaing. Bila tidak gampang ditiru maka posisi pasar (*positioning*) akan berkelanjutan dalam jangka yang panjang. Tapi perlu diingat bahwa keunikan yang harus diciptakan bukan hanya pada produk melainkan pada semua komponen perusahaan.
- d. Kajian terhadap perubahan lingkungan bisnis, didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis, posisi pasar (*positioning*) harus berkelanjutan serta selalu relevan dengan aneka macam macam perubahan dalam lingkungan bisnis. Seperti perubahan persaingan, perubahan sosial budaya, sikap konsumen dan sebagainya. Hal tersebut berarti bahwa jikalau posisi pasar (*positioning*) dan perangkatnya sudah tidak lagi relevan dengan kondisi lingkungan bisnis yang ada maka dengan cepat perusahaan harus merubahnya, dengan cara melaksanakan perubahan dalam strateginya.

Selanjutnya, Keller mengemukakan suatu konsep yang dikenal “*Brand Ladder*” yang terdiri atas tiga level dan kemudian dikembangkan menjadi empat level oleh Bolden, sebagai berikut :

- a. Atribut, fitur, dan spesifikasi produk.
- b. Manfaat fungsional, berupa manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan.
- c. Manfaat emosional, bagaimana produk yang ditawarkan terhubung dengan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Manfaat sosial, bagaimana produk menjadikan konsumen menjadi anggota masyarakat yang lebih baik.

Menurut Kotler, bahwa setidaknya ada tiga tahapan yang dilakukan pemasar dalam positioning, yaitu:

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat dilihat dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat,
- c. Mengomunikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki secara efektif kepada konsumen sebagai target pasar.¹⁵

2. UMKM

- a. Pengertian UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah UU Cipta Kerja Tahun 2021 dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan

¹⁵ Hartini, Acai Sudirman, Aditya Wardhana, *Segmenting, Targeting, Positioning*, CV. Media Sains Indonesia, Kota Bnadung, Jawa Barat, 2023.

Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. PP ini mengatur mengenai antara lain kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi; kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM; Penyelenggaraan inkubasi; dan Dana alokasi khusus kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Selain itu, diatur pula ketentuan mengenai Pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan bagi koperasi dan UMKM melalui pembinaan dan pemberian fasilitas. Selanjutnya Kementrian/lembaga dan Pemerintah Daerah, BUMN, BUMD, dan/atau badan usaha swasta wajib melakukan penyediaan tempat promosi dan pengembangan Usaha.¹⁶

Berdasarkan perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu :

1. *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise* merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).¹⁷

¹⁶ Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021

¹⁷ Lathifah Hanim, Noorman, Oprsla, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-*

Yang dimaksud dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

b. Ciri dan karakteristik UMKM

UMKM tidak hanya berbeda dari aspek modal, omzet, dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan UMKM dengan usaha besar dapat pula dibedakan berdasarkan ciri dan karakteristik yang terdapat dalam UMKM itu sendiri. Menurut Ismet Abdullah, ciri-ciri UMKM dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya. Usaha mikro, umumnya dicirikan oleh beberapa kondisi berikut ;

- 1) Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana, atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
- 2) Pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- 3) Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak.
- 4) Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.

Ciri-ciri usaha usaha kecil di antaranya ditunjukkan oleh beberapa karakteristik berikut :

- 1) Pada umumnya, sudah melakukan pembukuan/manajemen keuangan.

Walaupun masih sederhana, tetapi keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha.

- 2) SDM-nya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
- 3) Pada umumnya, sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 4) Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi belum dapat membuat business planning, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultan/pendamping. Usaha menengah memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Pada umumnya, telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran dan produksi.
- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.
- 3) Telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan. Sudah ada program jamsostek dan pemeliharaan kesehatan.

Tatiek Koernawati merumuskan beberapa Ciri UMKM. Usaha mikro dicirikan oleh beberapa kriteria berikut :

- 1) Jenis barang atau komoditas usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.

- 3) Belum melakukan administrasi keuangan, yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.

Usaha kecil dicirikan sebagai berikut :

- 1) Jenis barang atau komoditas yang diusahakan umumnya tidak mudah berubah.
- 2) Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap dan tidak berpindah-pindah.
- 3) Pada umumnya, sudah melakukan administrasi keuangan (waktu masih sederhana), keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan keluarga, dan sudah membuat neraca usaha.

Secara umum, ciri-ciri usaha menengah meliputi beberapa hal, yaitu :

- 1) Umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas, seperti bagian keuangan, pemasaran, dan produksi.
- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.
- 3) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, sudah menyediakan jamsostek, pemeliharaan kesehatan, dan lain sebagainya.

c. Asas – Asas UMKM

- 1) Asas Kekeluargaan

Yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi

ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan rakyat.

2) Asas Demokrasi Ekonomi

Yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk kesejahteraan rakyat.

3) Asas Kebersamaan

Yaitu asas yang mendorong peran seluruh UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatan untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

4) Asas Kemandirian

Yaitu asas yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian UMKM.

d. Prinsip-Prinsip UMKM

Prinsip Pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- 2) Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
- 4) Peningkatan daya saing UMKM
- 5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.¹⁸

¹⁸ Sri Handini, Sukes, Hartati Kanty, *Manajemen UMKM dan Koperasi*, Buku Ajar, Surabaya, 2019.

3. Sertifikat Halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Azam dan Abdullah mendefinisikan secara bahasa, halal ialah segala sesuatu yang diperbolehkan dalam islam yang sifatnya baik untuk manusia. Sering kali, halal juga dikaitkan dengan kata *thayyib* yang artinya baik. Sayangnya selama ini pandangan mengenai halal acap kali mengerucut dan berkutat hanya pada produk berbasis makanan, padahal sektor halal sesuai dengan definisi sendiri sebenarnya mengatur berbagai segi kehidupan seperti pada bidang jasa, finansial, farmasetika, dan masih banyak lagi.

Noordin, Noor dan Samicho mendefinisikan sertifikat halal sebagai proses sertifikasi produk atau layanan yang berdasar pada aturan yang tertera pada hukum syariah yang berarti ‘legal’ atau ‘diizinkan’ dan sesuai dengan aturan agama Islam. Sertifikasi halal sangat vital perannya bagi kehidupan masyarakat muslim sehari-hari, dalam membantu memberikan jaminan atas kehalalan produk makanan, barang, jasa, sandang, kecantikan, sampai layanan bahkan gaya hidup halal yang tentu merupakan kebutuhan esensial masyarakat. Proses sertifikat halal bukan hanya memberikan manfaat bagi konsumen muslim, tetapi juga memberikan keunggulan yang kompetitif bagi produsen.

Menurut Khan dan Haleem bagi konsumen, manfaat sertifikasi halal sudah sangat jelas, yaitu konsumen tidak perlu repot-repot memeriksa semua komposisi bahan dan mempelajari semua proses produksi untuk menentukan apakah produk tersebut halal atau tidak. Sertifikasi halal juga memungkinkan konsumen untuk lebih percaya diri dalam membuat keputusan secara cepat pada saat pembelian

yang memberikan efisiensi waktu, memberikan kenyamanan serta rasa aman bahwa produk yang disajikan terjamin kehalalannya dan sesuai standar hukum yang berlaku. Selain itu, pada saat yang bersamaan sertifikasi halal juga memberi jaminan bahwa produk tersebut terjamin dengan baik kebersihan, kesehatan, kualitasnya. Melalui berbagai manfaat yang ditawarkan tersebut, tentu wajar apabila nantinya produk-produk halal tersebut juga bisa menggaet konsumen non-muslim yang akan memperluas eksistensi produk di pasar sehingga meningkatkan nominal penjualan. Dengan memiliki sertifikasi ini, perusahaan dapat memastikan produknya mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di berbagai pasar.

Dalam kelompok produk-produk ekspor, sertifikasi halal juga akan bermanfaat dalam meningkatkan daya tarik dan daya jual produk terutama di negara dengan keberadaan penduduk muslim yang berkewajiban menggunakan produk-produk halal. Pada akhirnya, implementasi sertifikat halal pada produk ini akan meningkatkan pendapatan serta daya jual produk suatu usaha.

b. Produk-produk Sertifikat Halal

a) Produk makanan

Dalam islam, kajian mengenai kriteria bahan makanan yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi oleh seorang muslim sebenarnya sudah merupakan hal yang sangat awam diketahui. Hal ini karena penjelasan mengenai hal tersebut tertuang nyata pada kitab suci umat muslim, Al-Qur'an, tepatnya pada Surah Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ

وَالنَّطِيجَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَبْسُ
 الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ
 الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemahnya:

“ Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. ”

Berdasarkan ayat tersebut, diketahui terdapat 10 jenis bahan makanan yang diharamkan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat muslim, diantaranya :

- a) Bangkai
- b) Darah
- c) Daging Babi
- d) Hewan yang disembelih bukan atas nama Allah
- e) Hewan yang tercekik
- f) Hewan yang dipukul
- g) Hewan yang jatuh
- h) Hewan yang ditanduk
- i) Hewan yang diterkam binatang buas

j) Hewan yang disembelih untuk berhala

Merujuk pada penjelasan tersebut, maka produk makanan yang dikatakan halal haruslah dapat memenuhi kriteria-kriteria di atas yang mana kriteria ini tidak hanya sebatas jenis bahan makanan apa yang digunakan, tetapi juga bagaimana proses pengolahan dalam produksi makanan tersebut yang turut andil dalam menentukan kehalalan suatu produk

c. Lembaga Pemberi Sertifikat Halal

1) Lokal

a) JAKIM

JAKIM atau Jabatan Kemajuan Islam Malaysia adalah sebuah instansi pemerintah di bawah Departemen Perdana Menteri di tingkat federal Negara Malaysia yang dalam hal ini menangani proses sertifikasi halal untuk produk pasar domestik dan pasar internasional negara tersebut.

b) Jamiat Ulama-i-Hind Halal Trus India

Halal Trust adalah organisasi non-pemerintah di India yang memainkan peran penting pada pertumbuhan industri halal india pasar global maupun di dalam negeri.

c) LPPOM-MUI

LPPOM-MUI atau Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia adalah lembaga yang didirikan oleh Majelis Ulama tertinggi di Indonesia yang di dalamnya terdapat banyak cendekiawan dan akademisi islam.

d) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementrian Agama RI

Menurut Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI sebagai badan yang mempunyai tugas dan fungsi untuk menjamin kehalalan produk yang beredar dan dipasarkan di Indonesia.

2) Regional

1. Dewan Kerjasama Teluk Arab (Arab Gulf Cooperation Council)

a) Internasional Center for Halal Assurance (CEHA)

Center for Halal Assurance (CEHA) adalah Lembaga Sertifikat Halal terkemuka dan diakui secara global yang diakreditasi oleh International Halal Integrity Alliance.

d. Cara Mendapat Sertifikasi Halal Di Indonesia

Berikut merupakan tahapan pendaftaran sertifikasi halal untuk produk yang beredar di Indonesia, diantaranya :

1. Pertama-tama, perusahaan wajib mengajukan permohonan STTD ke BPJPH.
2. Selanjutnya, perusahaan dapat memilih LPPOM MUI sebagai *examiner* pada proses pemeriksaan kehalalan produk dengan cara mendaftarkan diri ke LPPOM MUI secara online yang dapat diakses pada link website www.e-lppommui.org yang menggunakan sistem CEROL-SS23000.

Dalam hal ini beberapa dokumen yang perlu diunggah oleh perusahaan antara lain :

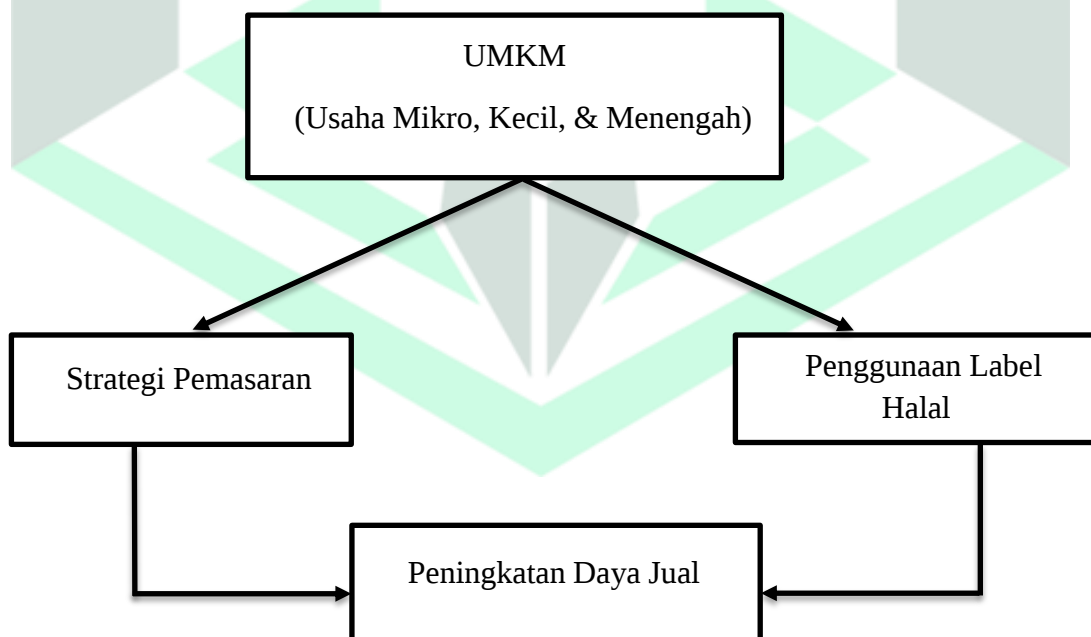
- a) Ketetapan Halal sebelumnya untuk kelompok produk yang sama (Khusus registrasi pengembangan atau perpanjangan).
- b) Manual SJH/SJPH (khusus registrasi baru, pengembangan dengan status SJH B, atau perpanjangan).

- c) Status/Sertifikat SJH terakhir (khusus registrasi pengembangan dan perpanjangan).
 - d) Diagram alir proses produksi untuk produk yang didaftarkan (untuk setiap jenis produk).
3. LLPOM-MUI melakukan Pre-audit dan perusahaan melakukan pembayaran akad.
 4. Perusahaan dan Auditor menyepakati jadwal Penjadwalan Audit
 5. Auditor melaksanakan Audit dengan memeriksa Sistem Jaminan Halal perusahaan (15 hari kerja)
 6. Pembahasan hasil audit melalui rapat auditor dan analisis sampel oleh LLPOM-MUI
 7. Keputusan Status SJH
 8. Penetapan kehalalan produk melalui Rapat Komisi Fatwa MUI (3 Hari Kerja)
 9. Penerbitan Ketetapan Halal MUI dan status Sertifikasi SJH
 10. Penerbitan Sertifikat Halal oleh BPJPH Kemenag RI berdasarkan ketetapan halal MUI (1 Hari Kerja).
- e. Teknologi Sertifikasi Halal
 1. Website halalmui.org dan Aplikasi Halal MUI
 2. Scan Halal Food
 3. Penggunaan *Artificial Intelegent* sebagai Metode deteksi halal pada proses sertifikat halal.¹⁹

¹⁹ Dian Kartika Rahajeng, Sony Budiarmo, *Sertifikasi Halal*, Shafiec Unu Jogja, 2022.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara dari fenomena yang mengarah ke masalah dalam suatu topik penelitian. Pada penelitian ini berfokus pada UMKM yang telah memiliki Sertifikat Halal dimana UMKM yang dipilih yaitu Kerupuk Rumput Laut Mammik dan Juragan Es Lilin yang berada di Kota Palopo. Penelitian ini juga berfokus terkait dengan cara untuk meningkatkan daya jual mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang telah diterapkan dan penggunaan label halal pada produk. Penelitian ini juga ingin mendapatkan hasil bahwasanya apa yang lebih berpengaruh antara strategi pemasaran dan label halal yang dapat dilihat dalam peningkatan daya jual UMKM. Sehingga kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM bersertifikat halal secara mendalam. Penelitian dilakukan untuk menggali data yang bersumber terkait dengan Strategi Pemasaran Pada UMKM Bersertifikat Halal.²⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru. Sehingga lokasi dalam penelitian ini berada di Kota Palopo, dimana Kota Palopo dipilih karena memiliki jumlah UMKM yang signifikan dan beragam yang telah memperoleh sertifikasi halal, sehingga menjadi lokasi yang ideal untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan. Adapun

²⁰ H. Zuhri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. Syakir Media Press, Jakarta, 2021.

waktu dilaksanakannya penelitian yakni Desember 2023 sampai Januari 2024.²¹

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perbedaan dalam strategi pemasaran sebelum dan setelah mendapatkan sertifikasi halal serta identifikasi strategi pemasaran yang efektif digunakan oleh UMKM bersertifikat halal.

D. Definisi Istilah

Definisi istilah atau penjelasan istilah merupakan penjelasan makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul dan fokus (rumusan masalah) penelitian berdasarkan maksud dan pemahaman peneliti.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

2. UMKM

Yang dimaksud dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.

3. Sertifikat Halal

Sertifikat Halal adalah proses penilaian dari verifikasi produk atau layanan oleh otoritas yang berwenang, memastikan bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi standar kehalalan menurut syariah Islam.

²¹ Ifit Novita Sari, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, Unisma Press, Malang, 2022.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrument penelitian yang dapat digunakan selama penelitian, yaitu pedoman wawancara, buku catatan, alat tulis dan alat rekam (*handphone*) guna mendukung periset dalam menyusun informasi yang didapatkan selama penelitian.²²

Adapun beberapa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dari pemilik UMKM tentang pengalaman mereka dalam memasarkan produk bersertifikat halal. Buku catatan dan alat rekam akan digunakan untuk mendokumentasikan hasil wawancara dan observasi di lapangan.

Waktu yang digunakan penelitian ini yaitu sejak bertepatan pada dikeluarkannya surat izin meneliti. Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu tempat yang berkaitan dan menjadi sumber informasi dari sebuah penelitian yang dilakukan.

2. Observasi

Pengumpulan data observasi dengan cara langsung atau dengan pengamatan langsung yaitu dengan mengamati secara langsung beberapa pelaku usaha UMKM dengan mengambil data dengan menggunakan beberapa alat bantu seperti *handphone* sebagai alat rekam suara, buku, dan pulpen.

²² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2017.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam instrumen penelitian ini merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan foto dimana peneliti mengumpulkan suatu data dilokasi dengan cara mengambil dan menyimpan sebuah foto.

F. Desain Penelitian

Desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini melibatkan observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM bersertifikat halal.

G. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah “subjek dari mana data diperoleh”. Oleh karena itu ada beberapa sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang ditemukan secara langsung oleh sumbernya. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM di Kota Palopo. Adapun informan kunci dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha pada UMKM di kota Palopo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung dalam artian data diperoleh dari sumber lain, data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh sebelumnya. Adapun data sekunder meliputi dokumen, laporan, dan artikel yang relevan dengan penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang

terdokumentasikan yang memuat tentang berita-berita yang berkaitan dengan penelitian ini.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran di lapangan. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Di dalam observasi ini peneliti akan belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.²³

Tujuan observasi dilakukan yaitu untuk memperoleh data dan informasi terkait dengan yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengamatan langsung terhadap beberapa pelaku usaha UMKM Palopo.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pertanyaan terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Peneliti dalam hal ini aktif bertanya kepada narasumber dalam memperoleh jawaban atau tanggapan. Dalam teknik pengumpulan data melalui wawancara, metode yang digunakan adalah metode primer yaitu data yang dihasilkan dari wawancara merupakan data yang utama dengan tujuan untuk menjawab permasalahan sesuai dengan rumusan masalah. Wawancara akan dilakukan kepada narasumber yaitu pemilik usaha UMKM di Kota Palopo.

²³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Teori dan Praktik, Jakarta : Bumi Aksara, 2022.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data atau informasi berupa pemeriksaan dokumentasi secara sistematis yang berkaitan dengan objek penelitian, nantinya peneliti akan mengambil data pada informan peneliti tersebut berupa buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar.²⁴ Adapun dokumentasi pada penelitian ini adalah data-data yang relevan, hasil potret dengan informan, untuk dijadikan sebagai bukti pada saat melakukan sebuah penelitian.

I. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, penentuan objektivitas data dilakukan dengan cara menguji validitasnya. Uji kredibilitas dan konfirmabilitas merupakan bagian dari uji validitas dan dalam penelitian kualitatif.

4. Uji Kredibilitas

Untuk menguji kredibilitas penelitian ini menggunakan perpanjangan pengamatan dan triangulasi :

a) Perpanjangan Pengamatan

Perluasan observasi meliputi kembali ke lapangan, melakukan observasi, dan melakukan wawancara dengan sumber data lama dan baru. Dengan berlanjutnya observasi ini, hubungan peneliti dan informan akan menjadi lebih *rapport-based*, lebih akrab (tidak ada jarak), lebih terbuka, dan saling percaya, sehingga tidak ada informasi yang dirahasiakan. Jika rapor telah dibuat, penelitian

²⁴ Muhammad Iqbal, Fasa, Fitria Widiyani Roosida, Ninik Sri Lestari, A.A Gde Satia Utama, Hastin Umi Anisah, Albert Lowdeyk Sentosa Siahaan, Siti Hadiyanti Dini Islamiati, Kadek Ayu Astiti, Nurul Hikmah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Zahir Publishing, 2021.

telah berkembang ke titik dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu perilaku yang diteliti.

b) Triangulasi

Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi digambarkan sebagai pemeriksaan data dari banyak sumber dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Hasilnya, ada triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi temporal. Penelitian ini menggunakan tiga jenis triangulasi : pertama melibatkan triangulasi sumber data, seperti informasi dari tempat, peristiwa, dan dokumen, serta arsip yang berisi catatan terkait data yang bersangkutan; yang kedua melibatkan triangulasi teknik atau metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumen; dan ketiga melibatkan triangulasi waktu pengumpulan data.

Penjelasan dari ketiga Triangulasi dipaparkan sebagai berikut :

- 1) Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen.
- 2) Triangulasi teknik melibatkan penggunaan berbagai metode pengumpulan data untuk memvalidasi hasil.
- 3) Triangulasi waktu merupakan triangulasi yang sering mempengaruhi data. Pengumpulan data dengan teknik wawancara pada pagi, siang, dan sore hari akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

5. *Uji Confirmability*

Uji konfirmabilitas dapat dibandingkan dengan uji ketergantungan dalam penelitian kualitatif, sehingga kedua pengujian tersebut dapat dilakukan secara

bersamaan. Penelitian telah memenuhi syarat konfirmabilitas jika hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang digunakan.²⁵

J. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses dalam mencari serta menyusun data yang diperoleh dari angket dan hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang disusun secara sistematis sehingga dapat dengan mudah dipahami serta hasil dari penelitian tersebut dapat di informasikan kepada orang lain.

1. Reduksi data

Mereduksi data diartikan sebagai kegiatan meringkas, memilih hal pokok, fokus pada hal penting, mencari tema dan juga polanya. Banyaknya jumlah data yang di peroleh selama peneliti melakukan penelitian di lapangan membuat data yang di peroleh akan menjadi rumit. Maka dari itu perlu melakukan reduksi data atau merangkum data, serta memilah data yang penting dan tidak mengambil yang tidak perlu. Dengan begitu akan mampu memberikan kejelasan untuk mengumpulkan data selanjutnya. Dalam hal ini data mentah dari lapangan yang peneliti kumpulkan berasal dari wawancara pemilik usaha UMKM bersertifikat halal.

2. Penyajian data

Setelah mereduksi data maka untuk selanjutnya adalah menyajikan data. Pendisplay data (Penyajian data). *Display* data adalah sekumpulan data yang diorganisir sehingga dapat memberi deskripsi menuju proses penarikan kesimpulan.

²⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2017.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan awal yang dilakukan masih dalam tahap sementara dan akan berubah jika tidak di temukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁶



²⁶ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, Jakarta : CV Jejak, Jejak Publisher, 2020.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua subjek pelaku usaha dari pemilik usaha UMKM Kota Palopo. Adapun deskripsi dari informan penelitian ini, sebagai berikut:

1) Usaha Kerupuk Rumput Laut Mammik

Subjek pertama pada penelitian ini adalah pelaku usaha dari pemilik usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik yang bernama Suarsi Sampena berusia 47 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan guru paud. Adapun pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dokumentasi dan wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan pelaku usaha yang berlokasi pada kediaman (rumah) pemilik usaha Kerupuk Rumput Laut, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui oleh peneliti dengan informan. Peneliti melakukan pendalaman informasi pada pukul 16.55 tanggal 22 Desember 2023.

2) Juragan Es Lilin

Subjek kedua pada penelitian ini adalah pelaku usaha dari pemilik usaha UMKM Juragan Es Lilin yang bernama Nurhasanah berusia 28 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Adapun pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dokumentasi dan wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan pelaku usaha yang berlokasi di kediaman (rumah) pemilik usaha

Juragan Es Lilin, sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh peneliti dan informan. Peneliti melakukan wawancara pada pukul 17.15 tanggal 8 Januari 2024.

2. Gambaran umum penelitian

a. Subjek penelitian

Penelitian ini menggunakan dua subjek pelaku usaha dari pemilik usaha UMKM Kota Palopo. Adapun deskripsi dari informan penelitian ini, sebagai berikut:

1) Kerupuk rumput laut mammik

Subjek pertama pada penelitian ini adalah pelaku usaha dari UMKM Kerupuk rumput laut mammik yang bernama Suarsi Sampena berusia 47 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Adapun pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dokumentasi dan wawancara.

Peneliti melakukan wawancara dengan pelaku usaha yang berlokasi pada kediaman (rumah) pemilik usaha kerupuk rumput laut, sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh peneliti dengan informan. Peneliti melakukan wawancara pada pukul 16.55 tanggal 22 Desember 2023.

2) Juragan Es Lilin

Subjek kedua pada penelitian ini adalah pelaku usaha dari UMKM Juragan es lilin yang bernama Nurhasanah berusia 28 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Adapun pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dokumentasi dan wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan pelaku usaha yang berlokasi di kediaman (rumah) pemilik usaha juragan es lilin, sesuai

dengan perjanjian yang telah disepakati oleh peneliti dan informan. Peneliti melakukan wawancara pada pukul 17.15 tanggal 8 januari 2024.

b. Data informan UMKM di Kota Palopo

Perkembangan UMKM di Kota Palopo dari tahun ke tahun dapat kita lihat mengalami peningkatan yang dimana sudah banyak UMKM yang terdapat di Kota Palopo. Berikut ini merupakan nama-nama pelaku usaha UMKM yang menjadi informan dari penelitian ini:

Tabel 4.3 Informan Penelitian

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha
1.	Suarsi Sampena	Kerupuk Rumput Laut Mammik
2.	Nurhasanah	Juragan Es Lilin

- 1) Suarsi Sampena memiliki usaha yang bernama Kerupuk Rumput Laut Mammik yang termasuk ke dalam kategori UMKM. Usahanya ini sudah berjalan selama 12 tahun. Pada awal mula berjalannya usaha ini yaitu dengan mengikuti praktek-praktek dari berbagai macam hasil rumput laut yang diadakan oleh dinas perikanan. Setelah itu ibu suarsi mempraktekkan cara pembuatannya lalu mencobakan ke keluarganya dulu, terus pada saat itu keluarganya mengatakan bahwa hasil pembuatan kerupuk ibu suarsi enak akhirnya ia berani bikin sedikit demi sedikit, lalu di promosikan di tetangga dan juga memberikan kepada penjual di warung-warung untuk dijual dan alhamdulillah semakin hari semakin banyak yang minat dengan Kerupuk ibu Suarsi. Ibu Suarsi bertahan sampai sekarang dengan usahanya karena

menurutnya kerupuk bisa bertahan sampai berbulan-bulan. Selain itu, ibu Suarsi sering mengikuti kegiatan kuliner yang diadakan diluar kota seperti di Bandung, Makassar, dll. Aset pada penjualan Kerupuk rumput laut mammik ini sebesar 5 juta dan omzet nya sebesar 7 juta. Munculnya nama usaha Kerupuk Rumput Laut Mammik ini berasal dari kata Mammik yang dalam bahas Indonesia nya yaitu Enak, maka dari itu ibu Suarsi memberikan nama usahanya Kerupuk Rumput Laut Mammik karena menurutnya kata mammik itu adalah bahasa daerah yang cukup menarik untuk digunakan. Harga dari Kerupuk rumput laut mammik ini berkisar RP. 10.000/bungkus. Kerupuk Rumput Laut Mammik ini berlokasi di jalan Idrus Kambau, Takkalala. Usaha ini dikelola langsung oleh Suarsi Sampena.

- 2) Nurhasanah memiliki usaha yang bernama Juragan es lilin yang termasuk ke dalam kategori UMKM. Usahanya ini sudah berjalan selama 7 tahun. Pada awal mula berjalannya usaha ini yaitu pada masa pandemi covid 2018, kemudian anak dari ibu Nurhasanah selalu ingin belanja *ice cream* akhirnya dia inisiatif membuat es lilin yang di bikin langsung oleh dia sendiri agar anak-anaknya tidak jajan-jajan *ice cream* lagi karena jika di bikin sendiri bahannya sudah jelas dan tentunya lebih sehat karena ia ingin anak-anaknya makan jajanan yang sehat. Awalnya itu ia membuat es lilin kacang hijau yang lebih familiar di kenal oleh orang-orang karena bikinnya banyak tidak bisa bikin sedikit akhirnya ia coba-coba untuk menjual es lilin itu dan alhamdulillah laku. Awalnya itu masih pakai kulkas kecil yang 1 pintu nah karena semakin hari permintaan semakin banyak dan ibu Nurhasanah berpikir

kalau tidak cukup untuk pake freezer kecil tapi qadarullah modal masih sedikit akhirnya alhamdulillah ada temannya yang kasih modal untuk beli kulkas yang lebih besar supaya bisa bikin banyak 1 tahun setelah jualan di kasih modal dari tetangganya untuk beli kulkas yang lebih besar Alhamdulillah mulai bikin varian rasa yang lain ternyata laku terus 2 tahun kemudian orang-orang mulai bosan beli es akhirnya omzet menurun tapi masih tetap jualan karena bahannya aman tidak gampang rusak kalau es lilin karena di simpan di freezer nanti ada yang beli baru di kasih, kalau habis di bikin lagi sampai begitu terus akhirnya pas waktu itu ibu Nurhasanah mulai ikut kelas di UMKM untuk usaha menengah UMKM di Dinas Koperasi waktu itu nah setelah ikut kelas itu kemudian banyak belajar tentang bisnis-bisnis rumahan kayak begini, usaha-usaha UMKM, disitu banyak belajar dan termasuk bikin sertifikat halal kemudian BPOM,dll. Kemudian setelah selesai kelas itu mulai serius lagi dengan jual es lilin tahun 2022, dan setelah ikut kelas itu Alhamdulillah omzet naik lagi dan ada rezeki bisa beli kulkas besar atau freezer besar supaya bisa produksi lebih banyak dan sampai sekarang sudah memproduksi lebih banyak dari sebelumnya. Ibu Nurhasanah juga menjual Es Llin dengan berbagai varian-varian baru seperti rasa coklat, vanila, strawberry, buah naga, buah nangka, buah durian dan ada juga es kue. Aset dari penjualan Es Lilin ini adalah 5 juta dan omzetnya pada tahun 2022 menurun sekitar 1,5 juta/bulan, terus pada tahun 2023 penjualannya meroket sampai 500 ribu/hari. Strategi yang digunakan ibu Nurhasanah ini juga menggunakan strategi promosi yaitu melakukan promosi melalui postingan di

media sosial seperti media sosial Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Ibu Nurhasanah menggunakan strategi promosi karena ia juga melakukan penjualan online. Munculnya nama usaha Juragan Es Lilin karena awalnya ibu Nurhasanah berfikir nama adalah doa, dimana kata Juragan itu identik dengan orang sukses, jadi ibu Nurhasanah menggunakan kata juragan agar usahanya bisa sukses jadi juragan. Es lilin yang dijual seharga Rp. 1.250/biji dan dijual Rp. 5000/4 biji. Es lilin juragan ini berlokasi di jalan Sulawesi LLL B1 No.7, Malatunrung. Usaha ini dikelola langsung oleh ibu Nurhasanah.

B. Analisis Data

1. Perbedaan dalam performa dan daya saing UMKM sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikat halal

Pertumbuhan industri halal di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat pada setiap tahunnya. Hal ini pastinya memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia, bisa dibuktikan melalui Produk Domestik Bruto (PDB). PDB telah dibantu oleh sektor Ekonomi Syariah sebesar USD 3,8 miliar per-tahunnya. Kontribusi Ekonomi Syariah terhadap PDB ini dikarenakan dari konsumsi rakyat Indonesia dan kegiatan ekspor impor terhadap produk halal. Karena negara Indonesia mayoritas beragama Islam maka tingkat konsumsi masyarakat Indonesia kepada produk halal juga sangatlah besar, bahkan Indonesia juga termasuk yang terbesar mengkonsumsi produk halal di dunia.²⁷

Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal

²⁷ Azmi Aidina, Binti Halimatus Sadiyah, Rahmah Inayati, *Dampak Perekonomian Indonesia Terhadap Eksistensi Industri Halal*, Jurnal Religion : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, 2023.

melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI. Pasca Implementasi Undang-undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 tahun 2014, Sertifikasi halal didefinisikan sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.²⁸

Sertifikasi halal sangat vital peranannya bagi kehidupan masyarakat muslim sehari-hari, dalam membantu memberikan jaminan atas kehalalan produk makanan, barang, jasa, sandang, kecantikan, sampai layanan bahkan gaya hidup halal yang tentu merupakan kebutuhan esensial masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa masing-masing UMKM memulai usahanya tanpa memiliki sertifikat halal sebagaimana yang telah diutarakan oleh Suarsi sampena selaku pemilik usaha dari usaha Kerupuk rumput laut mammik pada saat memulai usahanya, yaitu sebagai berikut :

“ Pertama saya pergi pelatihan terus setelah pulang saya bilang kenapa saya tidak mencoba membuat hasil produk saya menjadi suatu olahan yang bisa di makan atau kalau bisa bernilai ekonomis kenapa tidak untuk coba-coba membuat dari awal”²⁹

Hal lainnya juga diutarakan oleh Nurhasanah selaku pemilik usaha Juragan es lilin pada saat memulai usahanya, yaitu sebagai berikut :

“ Waktu awal itu sebelum covid, karena anak-anak saya juga sering jajan terus disitu saya bilang daripada anak-anak jajan mending saya bikin sendiri dan untuk dijual juga sekalian, jadi disitu awal mulanya sampai

²⁸ Samsuri Wanto, *Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia*, Journal of Islamic Economics and Banking, 2020.

²⁹ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada 22 Desember 2023.

akhirnya alhamdulillah banyak yang suka jadi booming.”³⁰

Setelah usaha yang dibangun oleh masing-masing UMKM berjalan, akhirnya para UMKM memutuskan untuk membuat sertifikat halal. Hal yang dapat mendorong para UMKM untuk mendapatkan sertifikat halal yaitu dari para konsumen. Sebagaimana yang telah diutarakan oleh ibu Suarsi Sampena, sebagai berikut :

“ Saya mendapatkan sertifikat halal karena selama ini saya sudah produksi produk saya, dan para konsumen selalu menanyakan tentang kehalalannya, itu terutama yang di cari dari para konsumen.”³¹

Hal lainnya juga diutarakan oleh Nurhasanah, sebagai berikut :

“ Yang mendorong saya untuk mendapatkan sertifikat halal yaitu dengan promosi, karena kalau sudah memiliki sertifikat halal akan lebih meyakinkan lagi pembeli untuk membeli mengkonsumsi produk kita.”³²

Sebelum mendapatkan sertifikat halal tentunya ada beberapa proses yang harus dilalui oleh para UMKM. Sebagaimana yang telah diutarakan oleh Suarsi sampena selaku pemilik usaha Kerupuk rumput laut mammik, sebagai berikut :

“ Saya di dampingi oleh pendamping dan mereka juga sudah melihat bahwa memang produk saya ini memang sudah layak untuk mendapatkan sertifikat halal.”³³

Hal serupa juga diutarakan oleh Nurhasanah selaku pemilik usaha Juragan es lilin, sebagai berikut:

“ Awalnya itu tau tentang sertifikat halal ketika ikut latihan wirausaha UMKM di kantor UMKM waktu itu, dan disitu saya juga bertanya-tanya seputar sertifikat halal. Disitulah saya mendapatkan informasi tentang

³⁰ Wawancara Dengan Ibu Nurhasanah (Pemilik Usaha UMKM Juragan Es Lilin). Pada Tanggal 8 Januari 2024.

³¹ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada Tanggal 22 Desember 2023

³² Wawancara Dengan Ibu Nurhasanah (Pemilik Usaha UMKM Juragan Es Lilin). Pada Tanggal 8 Januari 2024.

³³ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada 22 Desember 2023.

bagaimana mengurus sertifikat halal produk.”³⁴

Dalam memasarkan suatu produk UMKM terdapat perbedaan sebelum dan sesudah bersertifikat halal. Perbedaan yang terjadi dalam penjualan atau permintaan sejak bersertifikat halal dapat dilihat dari hasil penjualan. Sebagaimana yang telah diutarakan oleh Suarsi sampena selaku pemilik usaha Kerupuk rumput laut mammik, sebagai berikut :

“ Ada perbedaan pastinya, penjualan semakin meningkat. Peningkatan penjualan mencapai 50% pada saat sudah bersertifikat halal lebih meningkat dari sebelumnya, itu sudah sangat jelas.”³⁵

Hal lainnya juga diutarakan oleh Nurhasanah selaku pemilik usaha Juragan es lilin, sebagai berikut :

“ Sebelum bersertifikat halal ramai alhamdulillah dan setelah ada sertifikat halalnya alhamdulillah makin bertambah dimana penjualan di 1 tahun pertama yang tadinya penjualan paling banyak Rp. 100.000/hari meningkat jadi Rp. 300.000/hari.”³⁶

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat kita ketahui bahwa pelaku usaha UMKM sangat membutuhkan sertifikat halal dalam penjualannya. Penggunaan sertifikat halal di kalangan UMKM cukup menarik perhatian para konsumen karena dapat memberi kepercayaan kepada konsumen dengan adanya logo halal pada produk. Dan dengan adanya sertifikat halal maka penjualan pada UMKM akan mengalami peningkatan pembelian.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM bersertifikat Halal dalam

³⁴ Wawancara Dengan Ibu Nurhasanah (Pemilik Usaha UMKM Juragan Es Lilin). Pada Tanggal 8 Januari 2024.

³⁵ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada 22 Desember 2023.

³⁶ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada 22 Desember 2023.

memasarkan produk

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang

atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.³⁷ Strategi pemasaran yang digunakan yaitu mengacu pada konsep pemasaran, yaitu segmentasi pasar, target pasar dan positioning (penentuan posisi).

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk dan jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan kedudukannya terhadap konsumen.³⁸ Dengan meningkatnya permintaan pembelian maka para pemilik usaha menggunakan sosial media sebagai bahan untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran melalui media sosial dapat menghemat pengeluaran. Media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan real-time. Penggunaan media akan sangat memudahkan produsen dengan konsumen yang menggunakannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan masing-masing dari pelaku usaha UMKM mereka menggunakan teknologi atau media sosial sebagai strategi pemasarannya. Sebagaimana yang diutarakan oleh ibu Suarsi sampena selaku pemilik usaha rumput laut mammik, sebagai berikut :

³⁷ Andre Ridho Saputra, Fitri Nuraini, Mohammad Alfiyan, *Strategi Pemasaran Kuliner Halal : Studi Kasus UMKM Kota Surabaya*, Journal of Manufacturing in Industrial Engineering and Technology (MIND-TECH), Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2022.

³⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, H. Nurjaya., Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi*, Pascal Books, Tangerang Selatan, 2022.

“ Saya menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, dsb ”³⁹

Hal lainnya juga diutarakan oleh ibu Nurhasanah selaku pemilik usaha juragan es lilin, sebagai berikut :

“ Iya saya menggunakan media sosial seperti wa, fb dan instagram. ”⁴⁰

Para pelaku UMKM juga mempromosikan produk mereka melalui media sosial, sebagaimana yang diutarakan oleh ibu Suarsi Sampena, sebagai berikut :

“ Produk saya di promosikan melalui facebook, instagram, dsb ”⁴¹

Hal lainnya juga diutarakan oleh ibu Nurhasanah selaku pemilik usaha juragan es lilin, sebagai berikut :

“ Saya selama ini masih pakai jalur internet, jadi via facebook di tawarkan melalui media sosial ”⁴²

Adapun cara untuk menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik pasar ini yaitu sebgaimana yang telah diutarakan oleh ibu Suarsi sampena selaku pemilik usaha kerupuk rumput laut mammik, sebagai berikut :

“ Dengan promosi-promosi jika ada acara, promosi melalui media sosial juga ”⁴³

Hal lainnya juga diutarakan oleh ibu Nurhasanah sebagai pemilik usaha juragan es lilin, sebagai berikut :

“ Melihat situasi di media sosial, jadi apa yang terjadi di media sosial dapat kita lihat dan dapat kita pantau semua, jadi melihat-lihat kondisi dari

³⁹ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada 22 Desember 2023.

⁴⁰ Wawancara Dengan Ibu Nurhasanah (Pemilik Usaha UMKM Juragan Es Lilin). Pada Tanggal 8 Januari 2024.

⁴¹ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada Tanggal 22 Desember 2023.

⁴² Wawancara Dengan Ibu Nurhasanah (Pemilik Usaha UMKM Juragan Es Lilin). Pada Tanggal 8 Januari 2024.

⁴³ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada Tanggal 22 Desember 2023.

media sosial”⁴⁴

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas dapat kita ketahui bahwa, pelaku usaha UMKM menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial karena dapat dilihat di era zaman sekarang teknologi semakin maju, maka dari itu pelaku usaha UMKM menggunakan media sosial pula sebagai wadah untuk mempromosikan produk mereka kepada para konsumen. Melalui media sosial juga pelaku usaha UMKM dapat melihat bagaimana kejadian atau dapat melihat kondisi yang terjadi pada media sosial sehingga itu dapat menjadi tolak ukur dalam memasarkan produknya.

b. Target pasar

Target Pasar adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan / tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar.⁴⁵

Targeting atau pasar sasaran sebagai proses dalam mengevaluasi dan memiliki satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai lebih menarik untuk dilayani melalui program pemasaran yang spesifik. Dalam hal ini, pasar sasaran yang dijadikan target pasar merupakan keputusan pasar yang akan dituju dalam menawarkan produk, target tersebut adalah sejumlah konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik sesuai yang diinginkan perusahaan.⁴⁶

⁴⁴ Wawancara Dengan Ibu Nurhasanah (Pemilik Usaha UMKM Juragan Es Lilin). Pada Tanggal 8 Januari 2024.

⁴⁵ Nanda Hanifah Putri, Novita Syahidah Sari, Nurul Rahmah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen : Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)*, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2022.

⁴⁶ Hartini, Acai Sudirman, Aditya Wardhana, *Segmenting, Targeting, Positioning*, CV. Media

Berdasarkan hasil wawancara dari masing-masing pelaku usaha UMKM mereka telah menentukan target pasarnya, sebagaimana yang telah diutarakan oleh ibu Suarsi sampena selaku pemilik usaha kerupuk rumput laut mammik, sebagai berikut:

“ Target utama pasar saya yaitu ibu-ibu yang berusia 30 tahun ke atas. ”⁴⁷

Hal lainnya juga diutarakan oleh ibu Nurhasanah selaku pemilik usaha juragan es lilin, sebagai berikut :

“ Target pasar kami, ibu-ibu di rumah yang lebih banyak menggunakan media sosial untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya cemilan sehat untuk anak-anak dan keluarga di rumah. ”⁴⁸

Berdasarkan wawancara di atas dapat diperoleh bahwa pelaku usaha UMKM juga menggunakan strategi pemasaran melalui target pasar dimana target pasar itu merupakan sekelompok orang yang menjadi target penjualan. Adapun target pasarnya yaitu ibu-ibu.

c. *Positioning* (Penentuan posisi)

Setelah perusahaan memilih target segmennya, langkah terakhir adalah menentukan posisi yang akan mereka tempati di segmennya. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang produk dan bagaimana produk didefinisikan oleh pelanggan untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan. Hasilnya adalah alasan persuasif mengapa target pasar harus membeli suatu produk.⁴⁹

Sains Indonesia, Kota Bnadung, Jawa Barat, 2023.

⁴⁷ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada Tanggal 22 Desember 2023.

⁴⁸ Wawancara Dengan Ibu Nurhasanah (Pemilik Usaha Juragan Es Lilin). Pada Tanggal 8 Januari 2024.

⁴⁹ Nana Dyki Dirtbawanto, Hafiza Adlina, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat*

Pemosisian produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan yang tulus dari konsumen.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik usaha UMKM di Kota Palopo, mereka dapat melihat bagaimana suatu konsumen (pelanggan) dalam memandang produk mereka dengan adanya suatu sertifikat halal dan label halal yang ada pada produk mereka maka dapat menjadi suatu alasan untuk dapat meyakinkan target pasar untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana yang telah diutarakan oleh ibu Suarsi Sampena selaku pemilik usaha kerupuk rumput laut mammik, sebagai berikut :

“ Saya mendapatkan sertifikat halal karena selama ini kan saya sudah produksi produk saya, terus konsumen saya selalu bertanya mengenai kehalalannya, itu yang utama di cari oleh pembeli makanya saya membuat sertifikat halal. ”⁵¹

Hal lainnya juga diutarakan oleh ibu Nurhasanah selaku pemilik usaha juragan es lilin, sebagai berikut :

“ Promosi, karena kalau ada sertifikat halalnya kan lebih meyakinkan lagi pembeli untuk konsumsi produk ta. ”⁵²

Di samping itu sertifikat halal juga dapat membantu dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan. Sebagaimana yang telah diutarakan oleh ibu Suarsi Sampena selaku pemilik usaha kerupuk rumput laut mammik, sebagai berikut :

Penjualan Di Era New Normal, ejournal.unp, 2022.

⁵⁰ Hartini, Acai Sudirman, Aditya Wardhana, *Segmenting, Targeting, Positioning*, CV. Media Sains Indonesia, Kota Bnadung, Jawa Barat, 2023.

⁵¹ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada Tanggal 22 Desember 2023.

⁵² Wawancara Dengan Ibu Nurhasanah (Pemilik Usaha UMKM Juragan Es Lilin). Pada Tanggal 8 Januari 2024.

“ Karena mereka kan sudah tidak ragu lagi bahwa memang sudah halal, sudah ada sertifikatnya. Karena logo halal yang ditempatkan pada kemasan produk digunakan sebagai alat pemasaran utama untuk membangun kepercayaan konsumen. ”⁵³

Hal lainnya juga diutarakan oleh ibu Nurhasanah selaku pemilik usaha juragan es lilin, sebagai berikut :

“ Dengan adanya logo halal dalam kemasan, semakin meyakinkan para pembeli untuk mengkonsumsi produk kami. ”⁵⁴

Berdasarkan wawancara di atas dapat diperoleh bahwa strategi pemasaran yang merupakan penentuan posisi merujuk pada kepercayaan suatu konsumen atau pelanggan dalam membeli suatu produk. Adapun yang dapat dilihat dari kepercayaan konsumen yaitu berfokus pada citra produk atau label suatu produk dimana tentunya para konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan terpercaya, seperti dengan adanya sertifikat halal atau logo halal pada produk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

C. Pembahasan

1. Perbedaan dalam performa dan daya saing UMKM sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikat halal

Sertifikasi halal adalah proses sertifikasi produk atau layanan sesuai dengan ketentuan hukum Syariah Islam. Halal adalah persyaratan wajib untuk semua produk dan layanan yang digunakan oleh umat Islam dan saat ini dianggap sebagai standar kualitas produk. Bagi umat Islam, kehalalan makanan menjadi perhatian yang mendesak. Makanan halal adalah makanan yang sesuai dengan

⁵³ Wawancara Dengan Ibu Suarsi Sampena (Pemilik Usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik). Pada Tanggal 22 Desember 2023.

⁵⁴ Wawancara Dengan Ibu Nurhasanah (Pemilik Usaha UMKM Juragan Es Lilin). Pada Tanggal 8 Januari 2024.

ketentuan dan standar syariat Islam. Standar kehalalan meliputi halal pada hakikatnya, halal dalam cara memperolehnya, halal dalam penyimpanan, halal dalam pengangkutan dan halal dalam penyajiannya. Oleh karena itu, sertifikat Halal diperlukan untuk setiap produk yang ditampilkan untuk memastikan keamanan produk.⁵⁵

Sebelum memiliki sertifikat halal, para pelaku UMKM memulai usahanya tanpa memiliki sertifikat halal. Dimana pelaku usaha terlebih dahulu mengikuti pelatihan. Setelah usaha yang dibangun oleh masing-masing UMKM berjalan, akhirnya para UMKM memutuskan untuk membuat sertifikat halal. Hal yang dapat mendorong para UMKM untuk mendapatkan sertifikat halal yaitu dari para konsumen. Sebelum para pelaku usaha UMKM mendapatkan sertifikat halal tentunya ada beberapa proses yang harus dilalui oleh para UMKM. Dimana proses tersebut merupakan pendampingan untuk mendapatkan suatu sertifikat halal. Pemerintah Republik Indonesia menyadari bahwa pentingnya pendampingan terhadap pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengajukan proses produk halal maka dikeluarkanlah Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2021 Tentang Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil. Mandat PMA tersebut adalah Pendampingan Proses Produk Halal (PPPH) untuk pelaku usaha mikro dan kecil dapat dilakukan oleh pendamping yang telah disertifikasi dan mendapatkan sertifikat kompetensi pendamping dari BPJPH. Tugas utama pendamping PPH adalah melakukan verifikasi dan validasi pernyataan kehalalan yang diajukan oleh pelaku usaha sebelum diteruskan kepada

⁵⁵ Amaliatus Sholihah, Firman Setiawan, *Pendekatan Theory of Planned Behavior Dalam Melakukan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Umkm Sektor Halal Food Di Kabupaten Bangkalan*, Jurnal Maneksi, Universitas Trunojoyo Madura, 2022.

komite fatwa untuk ditetapkan sertifikat halal suatu produk.⁵⁶

Dalam memasarkan suatu produk UMKM terdapat perbedaan sebelum dan sesudah bersertifikat halal. Perbedaan yang terjadi dalam penjualan atau permintaan sejak bersertifikat halal dapat dilihat dari hasil penjualan. Menurut para pelaku usaha UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik dan Juragan Es Lilin hasil penjualan mereka mengalami peningkatan sebelum bersertifikat halal, tetapi setelah memiliki sertifikat halal penjualan mereka mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dari sini dapat dilihat bahwa sertifikat halal sangat mempengaruhi proses penjualan UMKM karena dapat membuat kepercayaan dan ketertarikan pada konsumen.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM bersertifikat Halal dalam memasarkan produk

Strategi pemasaran merupakan tahapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang terencana dalam rangka mencapai tujuan pemasaran melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menggunakan program pemasaran dalam pasar yang dilayani.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dalam memengaruhi konsumen yang menjadi target pasar. Penerapan strategi pemasaran akan efektif, apabila dalam menentukan segmentasi pasar, memilihi pasar sasaran, dan memposisikan produk di pasar dilakukan

⁵⁶ Muhammad Daud Bin Mahmud, *Pendampingan Proses Produk Halal (Self Declare) Dalam Pengajuan Sertifikasi Halal Produk Usaha Mikro Kecil*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Ternate, 2023.

secara tepat.⁵⁷ Strategi pemasaran yang digunakan yaitu STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), sebagai berikut :

a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membagi pasar sebagai dasar untuk di jadikan pasar sasaran yang akan di layani. Strategi ini penting dilakukan diawal membangun suatu usaha karena mendukung berjalannya usaha dengan mengelompokan pelanggan yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan.⁵⁸

Segmentasi pasar ini juga di bagi menjadi 4 jenis, sebagai berikut :

a) Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi ini dapat dilihat dari pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya, dimana perilaku dapat meliputi sikap, respon, pengetahuan, loyalitas hingga penggunaan produk itu sendiri. Dalam hal ini masing-masing dari kedua pemilik UMKM yaitu Kerupuk Rumput Laut Mammik dan Juragan Es lilin menggunakan media sosial sebagai bahan acuan untuk dapat melihat sejauh mana respon konsumen dalam membeli produk mereka, dan dengan menggunakan media sosial maka penjualan ini akan lebih banyak diketahui oleh masyarakat luar sehingga penjualan ini juga dapat di pesan secara online melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan juga Instagram. Dengan adanya penjualan pada media sosial ini dapat mengurangi biaya dan pada penjualan media sosial terdapat peningkatan pembelian dilihat dari para konsumen

⁵⁷ Hartini, Acai Sudirman, Aditya Wardhana, *Segmenting, Targeting, Positioning*, CV. Media Sains Indonesia, Kota Bnadung, Jawa Barat, 2023.

⁵⁸ Isti Risna Dewi, Felita Clarissa, Muhammad Rifqi Khosyi, *Penerapan Strategi Stp Dan E-Business Yang Berperan Pada Kepuasan Pelanggan Clothingline Shinethink Di Cirebon*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Cirebon, 2022.

yang memesan secara online.

b) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini dapat dilihat dari pengelompokan konsumen berdasarkan kondisi demografis seseorang, dimana aspek yang menjadi pertimbangan antara lain, usia, jenis kelamin, status, jenjang pendidikan, dsb. Dalam hal ini masing-masing dari kedua pemilik UMKM yaitu Kerupuk Rumput Laut Mammik dan Juragan Es lilin memperuntukkan penjualannya kepada ibu-ibu rumah tangga. Melihat bahwa ibu-ibu lebih dominan untuk berbelanja kebutuhan atau makanan yang sehat untuk keluarganya.

c) Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini dapat dilihat dari pengelompokan konsumen berdasarkan lokasi tempat mereka berada. Biasanya, kebutuhan konsumen di Lokasi tertentu akan berbeda dengan Lokasi lainnya, bisa karena faktor cuaca hingga keadaan. Dalam hal ini Lokasi atau tempat penjualan dari masing-masing UMKM yaitu Kerupuk Rumput Laut Mammik dan Juragan Es Lilin yaitu di kediamannya (rumahnya) yang berada di Kota Palopo. Dimana dapat kita ketahui bahwa cuaca di Kota Palopo yaitu musim hujan dan musim kemarau, pada saat musim kemarau UMKM Juragan Es lilin mengalami peningkatan penjualan karena cuacanya yang panas sehingga mendukung untuk para konsumen membeli produknya.

d) Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi ini dapat dilihat dari selera konsumen. Dimana dapat diketahui bahwa produk yang dijual oleh UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik

dan Juragan Es Lilin adalah produk yang cukup familiar pada lidah masyarakat Kota Palopo.

b. *Targeting* (Target Pasar)

Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar bisa sebagai kegiatan yang berisi dan menilai lalu memilih satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki oleh suatu Perusahaan. *Targeting* dilakukan untuk ketepatan pelanggan yang dituju sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan pelanggan yang membutuhkan.

Strategi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik dan Juragan Es Lilin dalam memutuskan tujuan pasarannya adalah dengan mengamati ukuran atau lebarnya segmen yang telah dipilih. Segmenn pasar yang dipilih untuk dijadikan tujuan pasar adalah ibu-ibu, karena tujuan standar tersebut dianggap mempunyai tahap perkembangan penjualan yang tinggi karena harga yang ditawarkan masih mudah untuk dijangkau. Strategi penetapan target tujuan UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik dan Juragan Es Lilin memperuntukan rancangan penetapan majemuuk (*Multisegment Targeting Strategy*) yaitu perusahaan mematuhi peraturan pemasaran majemuk, dimana perusahaan membuat sejumlah macam perlindungan dan komoditas langka dalam membolehkan keinginan semua pelanggan.

c. *Positioning* (Posisi produk)

Positioning yaitu bagaimana perusahaan menjeelaskan posisi produk

kepada konsumen. Apa bedanya produk milik perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing dan apa saja keunggulannya. Menurut Tjiptono dan Chandra, Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya di satu segmen *Positioning* adalah menempatkan product untuk kelompok tersebut atau segmentasi, namun berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang sudah dipilih.⁵⁹

Positioning adalah peraturan yang dilakukan perusahaan dalam merencanakan citra komoditas untuk mendapatkan peringkat yang baik di benak pelanggan. Para pelaku usaha UMKM baik UMKM Kerupuk Rumpit Laut Mammik maupun UMKM Juragan Es Lilin menggunakan sertifikat halal sebagai suatu acuan konsumen (pelanggan) dalam memandang produk mereka dengan adanya suatu sertifikat halal dan label halal yang ada pada produk mereka maka dapat menjadi suatu alasan untuk dapat meyakinkan target pasar untuk membeli produk tersebut. Penentuan posisi merujuk pada kepercayaan suatu konsumen atau pelanggan dalam membeli suatu produk. Adapun yang dapat dilihat dari kepercayaan konsumen yaitu berfokus pada citra produk atau label suatu produk dimana tentunya para konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan terpercaya, seperti dengan adanya sertifikat halal atau logo halal pada produk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

⁵⁹ Sri Aderafika Sani, Nuri Aslami, *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar*, MAMEN: Jurnal Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Sertifikasi halal sangat vital peranannya bagi kehidupan masyarakat muslim sehari-hari, dalam membantu memberikan jaminan atas kehalalan produk makanan, barang, jasa, sandang, kecantikan, sampai layanan bahkan gaya hidup halal yang tentu merupakan kebutuhan esensial masyarakat. Pelaku usaha UMKM sangat membutuhkan sertifikat halal dalam penjualannya. Penggunaan sertifikat halal di kalangan UMKM cukup menarik perhatian para konsumen karena dapat memberikan kepercayaan dengan adanya label atau logo halal yang ada pada suatu produk. Dengan adanya sertifikat halal maka penjualan pada UMKM akan mengalami peningkatan penjualan. Hal tersebut sudah sangat jelas bahwa terdapat perbedaan pada saat sebelum dan setelah bersertifikat halal.
2. Strategi yang dilakukan oleh UMKM bersertifikat halal dalam memasarkan produknya mengacu pada konsep pemasaran berupa :
 - a. Segmentasi pasar dimana segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk dan jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif, dengan ini pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai bahan untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial akan sangat memudahkan produsen dan konsumen yang menggunakannya.

Segmentasi pasar meliputi 4 jenis, yaitu :

- a) Segmentasi Perilaku : Masing-masing dari kedua UMKM menggunakan media sosial sebagai bahan acuan untuk dapat melihat sejauh mana respon konsumen dalam membeli produk mereka.
 - b) Segmentasi Demografis : Masing-masing dari kedua pemilik UMKM memperuntukkan penjualannya kepada ibu-ibu rumah tangga
 - c) Segmentasi Geografis : Lokasi atau tempat penjualan dari masing-masing UMKM.
 - d) Segmentasi Psikografis : Produk yang dijual oleh UMKM Kerupuk Rumput Laut Mammik dan Juragan Es Lilin adalah produk yang cukup familiar pada lidah masyarakat Kota Palopo.
- b. Target pasar : Para pelaku UMKM telah menargetkan pemasarannya kepada ibu-ibu.
- c. *Positioning* (penentuan posisi) : Pelaku UMKM menggunakan label atau logo halal sebagai acuan untuk memberikan kepercayaan dan meyakini para konsumen pada kualitas produk mereka.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat kita ketahui bahwa dengan adanya strategi pemasaran melalui STP dan dengan adanya sertifikat halal yang dimiliki oleh pelaku usaha tentunya dapat memberikan pengaruh yang positif bagi para pelaku UMKM yang dimana hal tersebut terbukti bahwa sangat efektif dan membantu dalam dunia usaha UMKM.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya maka peneliti dapat memberikan

saran sebagai berikut :

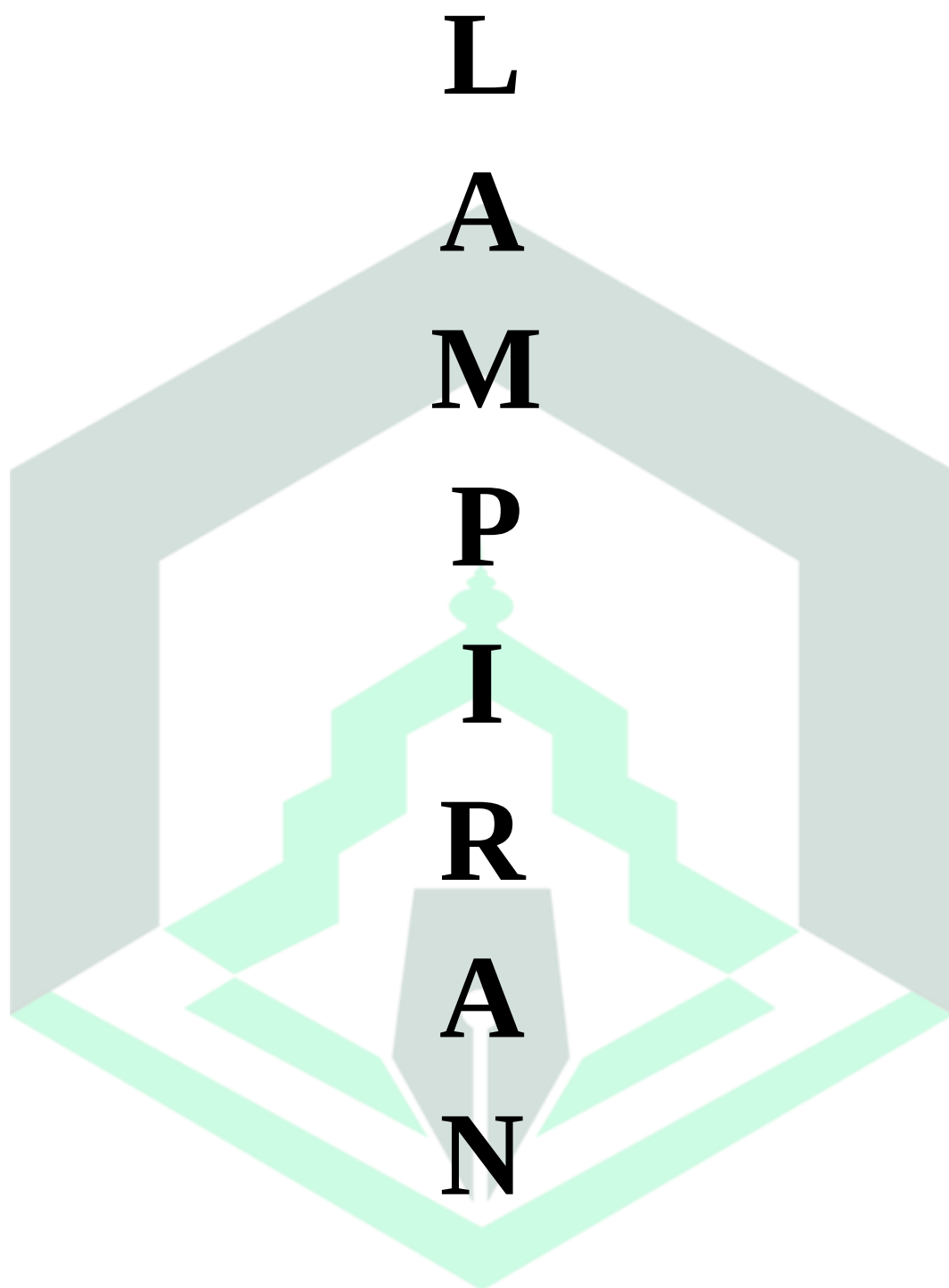
1. Bagi pemilik usaha UMKM, agar senantiasa meningkatkan strategi pemasarannya terutama pada target pasarnya agar dapat diperluas lagi dan tentunya harus lebih meningkatkan penjualannya pada konsumen di setiap media sosial.
2. Selalu melakukan evaluasi atas kekurangan-kekurangan yang ada, sehingga dapat menjadi acuan yang lebih baik lagi dalam mengembangkan sebuah bisnis.
3. Untuk penelitian berikutnya, dapat menjadi tolak ukur dan acuan untuk melakukan penelitian khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada UMKM bersertifikat halal serta peneliti selanjutnya dapat bereksperimen lebih banyak lagi dan dapat menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aderafika Sri Sani, Nuri Aslami, *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar*, MAMEN: Jurnal Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2022.
- Aidina Azmi, Binti Halimatus Sadiyah, Rahmah Inayati, *Dampak Perekonomian Indonesia Terhadap Eksistensi Industri Halal*, Jurnal Religion : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, 2023.
- Arif Idris Pujiyono, Ro'fah Setyowati, *Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global*, Indonesian Journal of Halal, 2022.
- Catur Hana Wahyuni, Puspita Handayani, Titis Wulandari, *Pendampingan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Produk, To Maega* : Jurnal Pengabdian Masyarakat : Teknik Industri, Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoardjo, Manajemen, Bisnis Hukum & Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoardjo, 2023.
- Chasanah Alfi, *Kesadaran Masyarakat Terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada UMKM Produk Makanan di Desa Singajaya : UMKM Aulia Desa Singajaya*, Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung : Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2023.
- Daud Muhammad Bin Mahmud, *Pendampingan Proses Produk Halal (Self Declare) Dalam Pengajuan Sertifikasi Halal Produk Usaha Mikro Kecil*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Ternate, 2023.
- Desva Luluk Fitriah, *Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UMKM Se-Kecamatan Bulak Dalam Era Distribusi*, 2022.
- Grace Marissa Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, H. Nurjaya., Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi*, Pascal Books, Tangerang Selatan, 2022.
- Hanim Lathifah, MS. Noorman, Oprsla, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, Unissula Press, Jawa Tengah, 2018.
- Hartini, Acai Sudirman, Aditya Wardhana, *Segmenting, Targeting, Positioning*, CV. Media Sains Indonesia, Kota Bnadung, Jawa Barat, 2023.

- Dyki Nana Dirtbawanto, Hafiza Adlina, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal*, ejournal.unp, 2022.
- Gatot Cosmas Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, Jakarta : CV Jejak, Jejak Publisher, 2020.
- Gunawan Imam, *Metode Peneltian Kualitatif*, Teori dan Praktik, Jakarta : Bumi Aksara, 2022.
- H. Abdussamad Zuhri, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. Syakir Media Press, Jakarta, 2021.
- Handini Sri, Sukesi, Hartati Kanty, *Manajemen UMKM dan Koperasi*, Buku Ajar, Surabaya, 2019.
- Hanifah Nanda Putri, Novita Syahidah Sari, Nurul Rahmah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen : Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)*, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2022.
- Iqbal Muhammad, Fasa, Fitria Widiyani Roosida, Ninik Sri Lestari, A.A Gde Satia Utama, Hastin Umi Anisah, Albert Lowdeyk Sentosa Siahaan, Siti Hadiyanti Dini Islamiati, Kadek Ayu Astiti, Nurul Hikmah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Zahir Publishing, 2021.
- Kartika Dian Rahajeng, Sony Budiarmo, *Sertifikasi Halal*, Shafiec Unu Jogja, 2022.
- Krisdususila Andy, *Manajemen Pemasaran*, Semarang University Press, Semarang, 2007.
- Masruroh Nikmatul, M. Syaiful Anam, *Pemaknaan Halal Antara Simbol dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik UMKM Pasca Pemberlakuan UU No.33 Tahun 2014*, *Istinbath Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN KHAS Jember*, 2022.
- Nizar Muhammad, Antin Rakhmawati, *Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia*, Malia : Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Yudhara Pasuruan, 2021.
- Novita Ifit Sari, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, Unisma Press, Malang, 2022.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021
- Qoni Risa, *Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global*, *Halal Research*, 2022.

- Ridho Andre Saputra, Fitri Nuraini, Muhammad Alfiyan, *Strategi Pemasaran Kuliner Halal : Studi Kasus UMKM Kota Surabaya*, Journal of Manufacturing in Industrial Engineering and Technology (MIND-TECH), Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2022.
- Risna Isti Dewi, Felita Clarissa, Muhammad Rifqi Khosyi, *Penerapan Strategi Stp Dan E-Business Yang Berperan Pada Kepuasan Pelanggan Clothingline Shinethink Di Cirebon*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Cirebon, 2022.
- Salim Amir, Rusdi Hamka Lubis, Anggun Purnamasari, Dian Tri Utami. *Labelisasi Halal dan Strategi Pemasaran Kopi Robusta pada Masyarakat Desa Talang Jawa Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang Sum-Sel*, Jurnal Bisnis Keuangan dan Ekonomi Syariah, 2021.
- Sholihah Amaliatus, Firman Setiawan, *Pendekatan Theory of Planned Behavior Dalam Melakukan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Umkm Sektor Halal Food Di Kabupaten Bangkalan*, Jurnal Maneksi, Universitas Trunojoyo Madura, 2022.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2017.
- Warto Samsuri, *Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia*, Journal of Islamic Economics and Banking, 2020.



Lampiran 1 Surat Izin Penelitian


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmtspplp@palopokota.go.id, Website : http://dpmtsp.palopokota.go.id

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/1503/IP/DPMTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: NURBAETI
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl Opu Tohalide
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 1904010093

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BERSERTIFIKAT HALAL

Lokasi Penelitian	: Kelurahan Malatunrung Dan Kelurahan Takkalala Kota Palopo
Lamanya Penelitian	: 14 Desember 2023 s.d. 15 Januari 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 13 Desember 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth :

1. Wali Kota Palopo,
2. Dandim 1403 SWG,
3. Kapolres Palopo,
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul. Sel,
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo,
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo,
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Identitas Diri

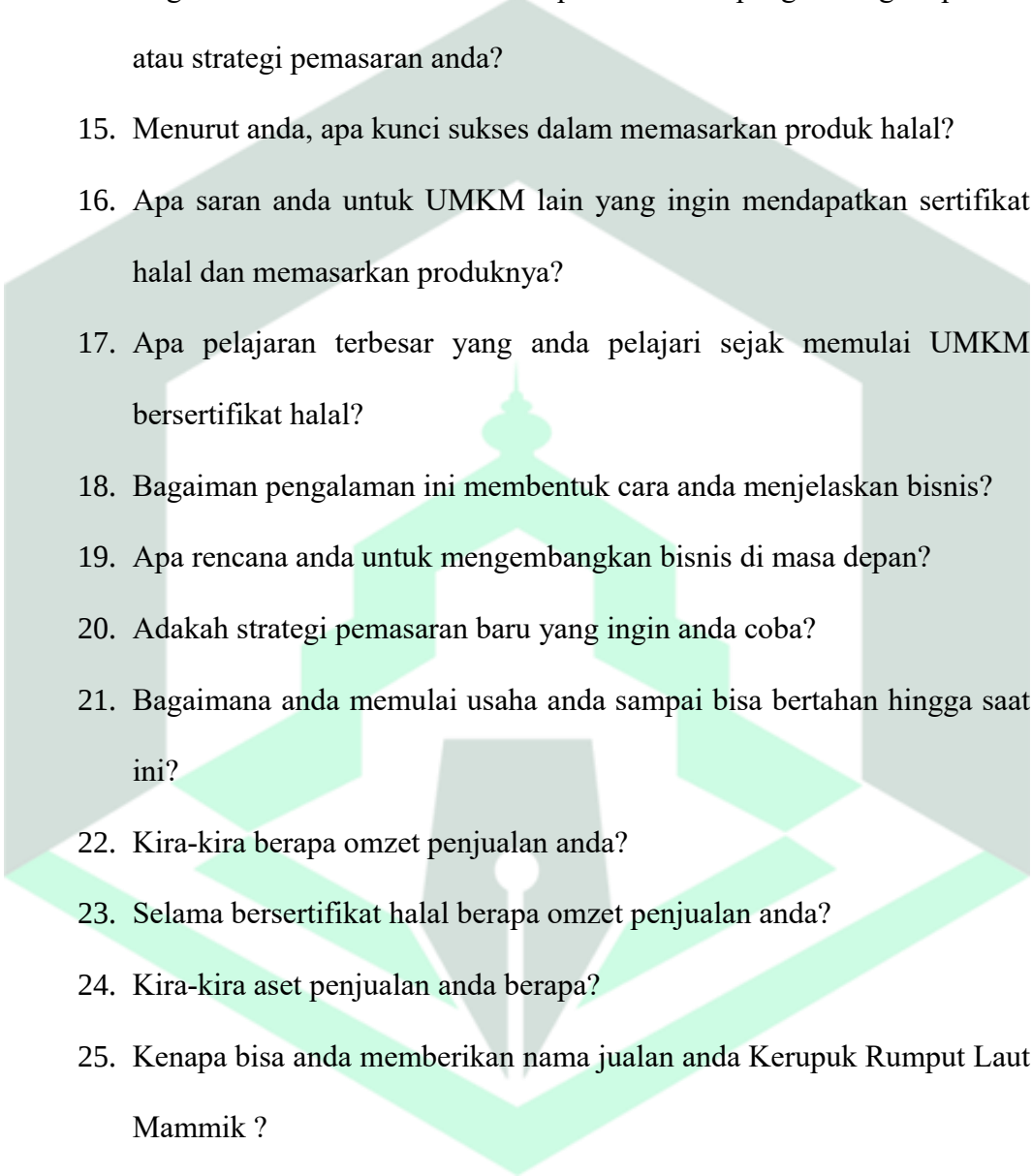
Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Pertanyaan

1. Bagaimana anda memulai usaha anda?
2. Apa jenis produk atau layanan yang anda tawarkan?
3. Apa yang mendorong anda untuk mendapatkan sertifikat halal?
4. Bagaimana proses mendapatkan sertifikat halal untuk produk anda?
5. Bagaimana anda mempromosikan produk halal anda?
6. Apakah ada strategi pemasaran khusus yang anda gunakan karena produk anda bersertifikat halal?
7. Siapa target pasar utama anda?
8. Bagaimana anda menyesuaikan strategi pemasaran anda untuk menarik pasar ini?
9. Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam penjualan atau permintaan sejak mendapatkan sertifikat halal?
10. Bagaimana sertifikat halal membantu dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan?
11. Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam memasarkan produk halal?

- 
12. Adakah peluang khusus yang anda lihat dalam pasar halal?
 13. Apakah anda menggunakan teknologi atau media sosial dalam strategi pemasaran anda?
 14. Bagaimana inovasi memainkan peran dalam pengembangan produk atau strategi pemasaran anda?
 15. Menurut anda, apa kunci sukses dalam memasarkan produk halal?
 16. Apa saran anda untuk UMKM lain yang ingin mendapatkan sertifikat halal dan memasarkan produknya?
 17. Apa pelajaran terbesar yang anda pelajari sejak memulai UMKM bersertifikat halal?
 18. Bagaiman pengalaman ini membentuk cara anda menjelaskan bisnis?
 19. Apa rencana anda untuk mengembangkan bisnis di masa depan?
 20. Adakah strategi pemasaran baru yang ingin anda coba?
 21. Bagaimana anda memulai usaha anda sampai bisa bertahan hingga saat ini?
 22. Kira-kira berapa omzet penjualan anda?
 23. Selama bersertifikat halal berapa omzet penjualan anda?
 24. Kira-kira aset penjualan anda berapa?
 25. Kenapa bisa anda memberikan nama jualan anda Kerupuk Rumput Laut Mammik ?
 26. Kenapa bisa anda memberikan nama jualan anda Juragan Es Lilin?
 27. Berapa harga yang anda jualkan untuk Kerupuk Rumput Laut Mammik?

28. Berapa harga yang kita jualkan untuk Juragan Es Lilin?

Lampiran 3 Skrip Wawancara

Hasil Wawancara Ibu Suarsi Sampena

Nama : Suarsi Sampena

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 47 Tahun

Alamat : Jl. Idrus Kambau, Takkalala

A. Strategi Pemasaran Pada UMKM Bersertifikat Halal

P : Bagaimana anda memulai usaha anda?

I : Pertama saya pernah pergi pelatihan terus setelah pulang saya bilang kenapa saya tidak mencoba membuat hasil produk kami jadi suatu olahan yang bisa di makan atau kalau bisa bernilai ekonomis kenapa saya tidak coba-coba untuk membuat dari awal itu.

P : Apa jenis produk atau layanan yang anda tawarkan?

I : Produk yang bisa dibuat dari rumput laut banyak sebenarnya terutama kerupuk, bisa dijadikan selai, bisa juga bahan roti sebagai pelembut, makanan, minuman, kosmetik dan masih banyak lainnya.

P : Apa yang mendorong anda untuk mendapatkan sertifikat halal?

I : Saya mendapatkan sertifikat halal karena selama ini kan saya sudah produksi produk saya, dan selalu konsumen bilang “bu’mana halalnya”, kan terutama itu yang dicari.

P : Bagaimana proses mendapatkan sertifikat halal untuk produk anda?

I : Saya di dampingi oleh pendamping dan mereka kan sudah melihat bahwa memang ini layak untuk mendapatkan sertifikat halal.

P : Bagaimana anda mempromosikan produk halal anda?

I : Produk saya ini di promosikan melalui facebook, instagram. Dan ini juga ke warung, dari mulut ke mulut karena sudah sekian tahun.

P : Apakah ada strategi pemasaran khusus yang anda gunakan karena produk anda bersertifikat halal?

I : Yang jadi masalahnya cuma karena pemasaran, karena kita selalu di tanya apa masalahnya ibu saya bilang pemasarannya. Saya siap memproduksi di belakang tapi pemasarannya yang jadi permasalahan, dan hanya sebatas-batas itu pemesan yang kita kenal. Dan saya pernah tanyakan kenapa produksi lokal tidak bisa masuk ke indomaret atau sejenisnya tapi katanya memang ada hal-hal khusus untuk itu. Karena saya juga pernah tanyakan ke dinas-dinas tapi katanya mereka memang ada kategori-kategorinya.

P : Siapa target pasar anda?

I : Target pasar utama saya yaitu ibu-ibu yang berusia 30 tahun ke atas.

P : Bagaimana anda menyesuaikan strategi pemasaran anda untuk menarik pasar ini?

I : Ya dengan promosi-promosi jika ada acara, saya bilang ibu coba kita coba ini produk rumput laut, masa kita petani belum kita coba hasil yang kita kerjakan. Makanya kita coba ini hasil rumput laut kita.

P : Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam penjualan atau permintaan sejak mendapatkan sertifikat halal?

I : Ada perbedaan pastinya, penjualan semakin meningkat. Peningkatan penjualan mencapai 50% pada saat sudah bersertifikat halal lebih meningkat dari sebelumnya, itu sudah sangat jelas.

P : Bagaimana sertifikat halal membantu dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan?

I : Karena mereka kan sudah tidak ragu lagi bahwa memang sudah halal, sudah ada sertifikanya. Karena tidak mungkin terpasang logo halalnya kalau belum punya sertifikat halal karena ada nomor seri tertentu.

P : Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam memasarkan produk halal?

I : Tatangannya yaitu selama ini keluhan saya pemasarannya. Ya, cuman itu.

P : Adakah peluang khusus yang anda lihat dalam pasar halal?

I : Keuntungannya sih ada. Peluang khususnya itu setidaknya orang sudah tidak ragu lagi untuk membelinya, kemudian ada logo halalnya jadi penjualan kita lebih meningkat tidak sama seperti dulu lagi.

P : Apakah anda menggunakan teknologi atau media sosial dalam strategi pemasaran anda?

I : Iya menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, dsb.

P : Bagaimana inovasi memainkan peran dalam pengembangan produk atau strategi pemasaran anda?

I : Pertama saya titip ke warung dan saya selalu posting di facebook ready siap antar ke dalam kota. Pokoknya kita sebagaimana mungkinlah untuk mempromosikannya.

P : Menurut anda, apa kunci sukses dalam memasarkan produk halal?

I : Yang penting tidak pernah bosan, harus gigih dan tidak putus asa.

P : Apa saran anda untuk UMKM lain yang ingin mendapatkan sertifikat halal dalam memasarkan produknya?

I : Ya, memang mestinya kita semua UMKM mengambil sertifikat halal supaya orang tidak ragu lagi membeli produk kita.

P : Apa pelajaran terbesar yang anda pelajari sejak memulai UMKM bersertifikat halal?

I : Pertama setidaknya saya bisa membantu perekonomian sedikit walaupun sedikit dan bertemu dengan orang-orang yang tidak dekat dengan sehari-sehari ku lah, seperti bertemu di acara-acara lalu saling berbagi cerita tentang UMKM.

P : Bagaimana pengalaman ini membentuk cara anda menjelaskan bisnis?

I : Untuk menjalankan bisnis ini harus tekun dan tidak pernah putus asa saja. Kita tidak boleh berfikir gagal satu kali jadi berhenti. Pokoknya kita harus selalu berusaha dan yakinkan ke orang-orang bahwa ini rumput laut banyak manfaatnya untuk kita, gizinya banyak. Dan pokoknya kalau ada kesempatan sama ibu-ibu selalu saya tanya kenapa ini rumput laut tidak di bikin produk kerupuk kan kita penghasil rumput laut. Terus dia bilang apa contohnya ibu,saya perlihatkan produk saya seperti ini contohnya kerupuk rumput laut.

P : Apa rencana anda untuk mengembangkan bisnis di masa depan?

I : Moga-moga kedepannya orang lebih mengenalnya dan pemasarannya lebih luas lagi.

P : Adakah strategi pemasaran baru yang ingin anda coba?

I : Kalau mau kita kan seluas-luasnya kita dapat memasarkan, jangan hanya sekedar di dalam kota tapi juga ke luar kota.

P: Bagaimana anda memulai usaha anda sampai bisa bertahan hingga saat ini?

I: Pertama saya ikut praktek-praktek dari berbagai macam hasil rumput laut yang diadakan oleh dinas perikanan, setelah itu saya mempraktekkan cara pembuatannya lalu saya mencobakan ke keluarga dulu. Setelah mereka mencoba mereka bilang enak akhirnya saya bikin sedikit demi sedikit dan Alhamdulillah banyak yang suka akhirnya bisa sampai sekarang ini. Saya bertahan sampai sekarang ini juga karena itu kerupuk bisa bertahan sampai berbulan-bulan.

P: Kira-kira berapa omzet penjualan anda?

I: 5 juta

P: Selama bersertifikat halal berapa omzet penjualan anda?

I: Sudah naik, kalau biasanya 5 juta jadi 7 juta sekarang

P: Kira-kira aset penjualan anda berapa?

I: 5 juta

P: Kenapa bisa anda memberikan nama jualan anda Kerupuk Rumput Laut Mammik ?

I: Karena kan Mammik artinya enak jadi terkesan menarik dan kebetulan itu yang terlintas di pikiranku.

P: Berapa harga yang anda jualkan untuk Kerupuk Rumput Laut Mammik?

I: Rp. 10.000 per bungkus

Hasil Wawancara Ibu Nurhasanah

Nama : Nurhasanah
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 28 Tahun
Alamat : Jl. Sulawesi, Malatunrung

A. Strategi Pemasaran Pada UMKM Bersertifikat Halal

P : Bagaimana anda memulai usaha anda?

I : Waktu awal itu sebelum covid, karena anak-anakku juga sering jajan toh ku bilang daripada anak-anak jajan mending ku bikin sendiri dan untuk dijual juga sekalian, jadi disitu awal mulanya sampai akhirnya alhamdulillah banyak yang suka jadi booming.

P : Apa jenis produk atau layanan yang anda tawarkan?

I : Es Lilin

P : Apa yang mendorong anda untuk mendapatkan sertifikat halal?

I : Promosi, karena kalau ada sertifikatnya kan lebih meyakinkan lagi pembeli untuk konsumsi produk ta.

P : Bagaimana proses mendapatkan sertifikat halal untuk produk anda?

I : Awalnya itu kan tau tentang sertifikat halal pas ikut latihan wirausaha di UMKM di kantor UMKM waktu itu dan disitu mulai tanya-tanya. Disitu mi dapat informasi tentang bagaimana mengurus sertifikat halal untuk produk.

P : Bagaimana anda mempromosikan produk halal anda?

I : Saya selama ini masih pakai jalur internet, jadi via facebook di tawarkan lewat medsos.

P : Apakah ada strategi pemasaran khusus yang anda gunakan karena produk anda bersertifikat halal?

I : Tidak ada ji yang khusus seperti penjual pada umumnya yang menjual lewat medsos karena kan belum ada tempat diluar toh jadi pasarnya masih lewat medsos.

P : Siapa target pasar anda?

I : Target pasar kami, ibu-ibu di rumah yang lebih banyak menggunakan media sosial untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya cemilan sehat untuk anak-anak dan keluarga di rumah.

P : Bagaimana anda menyesuaikan strategi pemasaran anda untuk menarik pasar ini?

I : Lihat situasi di medsos, jadi kan yang terjadi di medsos kita lihat semua kita pantau semua. Jadi lihat-lihat kondisi.

P : Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam penjualan atau permintaan sejak mendapatkan sertifikat halal?

I : Sebelum sertifikat halal ramai alhamdulillah dan setelah ada sertifikat halalnya alhamdulillah makin bertambah dimana penjualan di 1 tahun pertama yang tadinya penjualan paling banyak Rp. 100.000/hari meningkat jadi Rp. 300.000/hari.

P : Bagaimana sertifikat halal membantu dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan?

I : Karena kan pembeli juga sudah tau bagaimana itu produk yang sudah bersertifikat halal artinya kan sudah terjamin, jadi lebih meyakinkan pembeli dengan begitu adanya sertifikat halal.

P : Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam memasarkan produk halal?

I : Tantangan utama itu kalau musim karena kan saya jualannya es jadi kadang kalau musim hujan itu harus lebih aktif lagi untuk promosi karena biasa pembeli makin menurun kan hujan toh malas orang makan es.

P : Adakah peluang khusus yang anda lihat dalam pasar halal?

I : Tidak ada sih

P : Apakah anda menggunakan teknologi atau media sosial dalam strategi pemasaran anda?

I : Iya menggunakan medsos

P : Bagaimana inovasi memainkan peran dalam pengembangan produk atau strategi pemasaran anda?

I : Tidak ada ji strategi khusus karena kan saya masih perlu banyak belajar tentang hal itu kayak mengiklankan produk kayak masih perlu banyak belajar lagi.

P : Menurut anda, apa kunci sukses dalam memasarkan produk halal?

I : Usaha, ikhtiar, tidak boleh patah semangat karena namanya usaha pasti naik turun.

P : Apa saran anda untuk UMKM lain yang ingin mendapatkan sertifikat halal dalam memasarkan produknya?

I : Bertanya sama yang berwenang karena akan di kasih ki solusi itu pasti, akan dimudahkan ki untuk urus itu.

P : Apa pelajaran terbesar yang anda pelajari sejak memulai UMKM bersertifikat halal?

I : Usaha itu enak, kalau bisa menghasilkan itu enak, bisa lebih mandiri.

P : Bagaimana pengalaman ini membentuk cara anda menjelaskan bisnis?

I : Kalau menurutku saya ini masih bukan pebisnis Cuma penjual karena kan beda dengan penjual dan pebisnis kan. Kalau penjual itu sekedar menjual masih belum terfikir untuk mengembangkan bisnisnya.

P : Apa rencana anda untuk mengembangkan bisnis di masa depan?

I : Sejauh ini masih tetap usaha untuk mempromosikan usaha dulu, tetap promosi.

P : Adakah strategi pemasaran baru yang ingin anda coba?

I : Mau coba strategi jualan offline seperti jualan di luar kayak di pancasila, dll.

P : Bagaimana anda memulai usaha anda sampai bisa bertahan hingga saat ini?

I : Jadi awalnya itu mulai jualan es lilin tahun 2018 pas covid, nah waktu itu kan anakku suka sekali makan ice cream jadi inisiatif untuk bikin sendiri supaya anak-anak tidak jajan lagi. Awalnya itu mulai bikin es kacang ijo nah karena bikinnya banyak tidak bisa bikin sedikit akhirnya saya coba untuk jual pas jual ternyata laku dan awalnya itu masih pakai kulkas kecil yang satu pintu nah karena semakin hari permintaan semakin banyak akhirnya saya fikir kayaknya tidak cukup ini kalau freezer kecil tapi qadarallah karena modal masih sedikit akhirnya Alhamdulillah ada teman kasih modal untuk beli kulkas yang lebih besar supaya bisa bikin yang lebih banyak 1 tahun setelah mulai jualan di kasih modal sama tetangga untuk beli kulkas yang lebih besar Alhamdulillah mulai bikin varian rasa yang lain ternyata laku. Terus 2 tahun itu kemudian mungkin orang mulai bosan beli es akhirnya omzet menurun tapi masih tetap jualan karena kan bahannya kan aman

tidak gampang rusak untuk es lilin cukup di diamankan saja di freezer nanti ada yang mau baru di kasih, nanti kalau habis di bikin lagi seperti itu terus. Akhirnya pas waktu itu mulai ikut kelas UMKM untuk usaha menengah UMKM di Dinas Koperasi, setelah ikut kelas itu kemudian banyak belajar tentang bisnis-bisnis rumahan kayak begini, usaha-usaha UMKM, disitu banyak belajar dan termasuk bikin sertifikat halal kemudian BPOM, dll. Akhirnya setelah selesai kelas itu mulai serius lagi jual es lilin tahun 2022 ikut kelas dan setelah itu Alhamdulillah omzet naik lagi dan ada rezeki bisa beli freezer yang lebih besar supaya bisa produksi yang lebih banyak dan Alhamdulillah sampai sekarang mulai produksi lebih banyak lagi dari sebelumnya.

P: Kira-kira berapa omzet penjualan anda?

I: Pada tahun 2022 menurun sekitar 1,5 juta/bulan yang saya dapat, tapi pada tahun 2023 penjualannya meroket sampai 500/hari.

P: Kira-kira aset penjualan anda berapa?

I: 5 Juta

P: Kenapa bisa anda memberikan nama jualan anda Juragan Es Lilin?

I: Karena awalnya berfikir ka nama adalah doa, dimana kata Juragan itu identik dengan orang sukses, jadi ku kasih mi kata juragan agar usahaku bisa sukses jadi juragan.

P: Berapa harga yang kita jualkan untuk usaha Juragan Es Lilin?

I: Rp. 1.250/ biji dan Rp. 5.000/ 4 biji

P: Masalah apa saja yang kita alami selama penjualan?

I: Kendalanya dulu di freezer karena banyak permintaan tapi produksinya sedikit karena kulkas kecil yang digunakan.



Lampiran 4 Dokumentasi

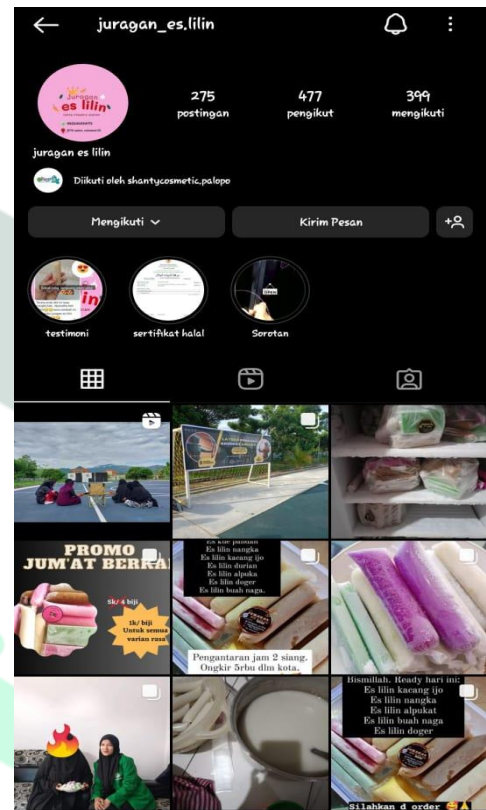
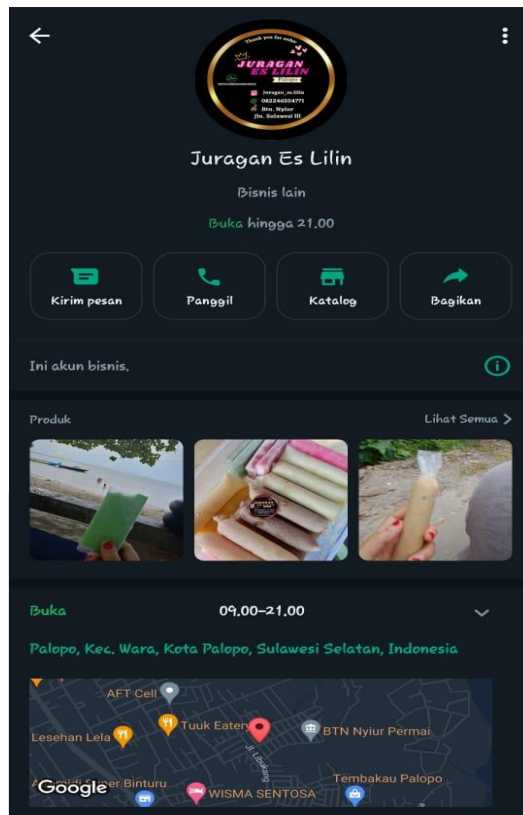


Wawancara Oleh Ibu Suarsi Sampena



Wawancara oleh Ibu Nurhasana

Lampiran 5 Media Sosial Pelaku Usaha UMKM



Lampiran 6 Hasil Turnitin

Nur Baeti

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

4%

2

journal.ummat.ac.id

Internet Source

2%

3

ojs.unanda.ac.id

Internet Source

1%

4

proceedings.uinsgd.ac.id

Internet Source

1%

5

books.google.co.id

Internet Source

1%

6

repository.uph.edu

Internet Source

1%

7

core.ac.uk

Internet Source

1%

8

id.wikipedia.org

Internet Source

1%

9

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

1%

RIWAYAT HIDUP



Nur Baeti, lahir di Makassar pada tanggal 19 Maret 2001.

Penulis merupakan anak pertama dari pasangan seorang ayah yang bernama Amir Achmad dan Ibu yang bernama Andi Bunga Wali. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan Yogie. S. Memet, Kelurahan Sendana, Kecamatan

Sendana, Kota Palopo. Pendidikan Taman Kanak-Kanak dimulai pada tahun 2006-2007. Pendidikan sekolah dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 33 Kalukulajuk. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 6 Palopo tahun 2016. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMA Pondok Pesantren Modern Datok Sulaiman Bagian Putri Palopo. Kemudian, di tahun yang sama penulis melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Selama menempuh pendidikan di IAIN penulis bergabung di organisasi intra kampus sebagai bidang Keagamaan pada pengurus HMPS Ekonomi Syariah dan juga sebagai Menteri Ekonomi Kreatif pada Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada periode 2022-2023.