

**PERLUASAN PANGSA PASAR USAHA MIKRO KECIL (UMK) DALAM
INDUSTRI HALAL MELALUI SERTIFIKASI HALAL PRODUK DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



Oleh:

Tarmiji Umar Sainaddin Hasibuan, S.Pd.

21200011080

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memperoleh Gelar *Master of Arts (M.A)*

Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tarmiji Umar Saianddin Hasibuan
NIM : 21200011080
Jenjang : Magister (S2)
Fakultas : Pascasarjana
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah benar-benar hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang dirujuk dan telah dicantumkan sumbernya secara ilmiah berdasarkan pedoman akademik. Jika kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya peneliti, maka peneliti siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Yogyakarta, 05 April 2023

Saya yang menyatakan,



Tarmiji Umar Sainaddin Hasibuan

NIM. 21200011080

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tarmiji Umar Sainaddin Hasibuan
NIM : 21200011080
Jenjang : Magister (S2)
Fakultas : Pascasarjana
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi kecuali pada bagian-bagian tertentu yang dirujuk dan telah dicantumkan sumbernya secara ilmiah berdasarkan pedoman akademik. Jika kemudian hari terbukti bahwa tesis ini melakukan plagiasi, maka peneliti siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 05 April 2023

Saya yang menyatakan,



Tarmiji Umar Sainaddin Hasibuan

NIM. 21200011080



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-520/Un.02/DPPs/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : Perluasan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil (UMK) dalam Industri Halal melalui Sertifikasi Halal Produk di Daerah Istimewa Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TARMIJI UMAR SAINADDIN HASIBUAN, S.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 21200011080
Telah diujikan pada : Rabu, 17 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA.
SIGNED

Valid ID: 64882b1ecaed7



Penguji II

Dr. Imelda Fajriati, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 648812ab48abf



Penguji III

Najib Kailani, S.FilL., M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6487f998c927



Yogyakarta, 17 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64882ba76dec6

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
D.I. Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksian terhadap penulisan tesis yang berjudul: **PERLUASAN PANGSA PASAR USAHA MIKRO KECIL (UMK) DALAM INDUSTRI HALAL MELALUI SERTIFIKASI HALAL PRODUK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang ditulis oleh:

Nama : Tarmiji Umar Sainaddin Hasibuan
NIM : 21200011080
Jenjang : Magister (S2)
Fakultas : Pascasarjana
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga D.I. Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar *Master of Art (M.A)*

Wassalamu'alaikum wr.wb.

D.I. Yogyakarta, 05 April 2023

Pembimbing,



Dr. Imelda Fajriati, M.Si.

NIP. 197507252000032001

ABSTRAK

Tesis ini mengkaji pengaruh sertifikasi halal terhadap perluasan pangsa pasar Usaha Mikro Kecil (UMK) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kajian tentang sertifikasi halal telah banyak dilakukan oleh para sarjana namun dengan melihat sudut pandang konsumen. Tesis ini akan melanjutkan diskursus sertifikasi halal dari sudut pandangan pelaku usaha (produsen). Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan bahasan “komodifikasi” yang dikembangkan oleh Faegah Shirazi. Penelitian ini adalah studi kuantitatif dengan menerapkan metode analisis menggunakan statistik. Sumber data diperoleh dari penyebaran angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu, untuk uji keabsahan data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi dan uji hipotesis, dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian dari tesis ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap perluasan pangsa pasar produk halal UMK di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan angka persentase 61,2%. Angka tersebut merupakan akumulasi dari lima indikator, yaitu: tingkat produksi, tingkat permintaan, tingkat penawaran, tingkat distribusi dan tingkat persaingan produk. Perluasan pangsa pasar produk halal UMK di Daerah Istimewa Yogyakarta disebabkan oleh adanya label halal yang dicantumkan di produk dan tempat (grobak) jualan sehingga menarik perhatian konsumen Muslim untuk membeli karena dianggap telah pasti halal sesuai dengan Syariat Islam. Selain itu, juga adanya pemasaran produk halal mereka di dunia digital (*e-commerce*) yang pada akhirnya memberikan peluang pasar global halal di berbagai negara seperti Malaysia dan Jerman.

Kata Kunci: *Usaha Mikro Kecil (UMK), Produk Halal Indonesia, Sertifikasi Halal*

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang siang dan malam telah tekun mendoakan semoga putra tercinta mereka menjadi hamba yang bermanfaat untuk ummat (*lil ummah*), selalu bermunajat yang terbaik untuk putranya, serta saudara-saudariku yang sedarah maupun tidak, kalian sangat berharga dalam hidupku ini dan tidak lupa juga alamamater tercinta (pascasarjana) yang telah menambah wawasan saya selama berada di dalamnya sehingga saya menjadi manusia yang terdidik, berilmu dan berpengetahuan yang luas”.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul Perluasan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil (UMK) dalam Industri Halal melalui Sertifikasi Halal Produk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis ini ada banyak pihak yang telah membantu dengan sabar dan ikhlas. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga D.I. Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.A. selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga D.I. Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Nina Mariani Noor, SS., M.A selaku Kepala Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies.
4. Ibu Dr. Imelda Fajriati, M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama proses penulisan. Terimakasih atas segala bimbingan, masukan, dan pengarahan yang diberikan. Semoga selalu dalam lindungan Allah.
5. Kementerian Agama RI, selaku pemberi beasiswa, terima kasih atas *support* yang diberikan, sehingga dapat menyelesaikan studi S2 dengan tepat waktu.
6. Kedua orang tua, Ramlan Hasibuan (ayah) dan Tiabiba Daulay (ibu) yang selalu mendoakan dan mencurahkan kasih sayangnya serta memberikan *support* yang luar biasa.
7. Kedua saudara, abang Ahmad Goiril Hasibuan beserta istri dan abang Raja Honti Barani Hasibuan beserta istri yang selalu mendoakan, mencurahkan kasih sayangnya dan memberikan *support* yang luar biasa serta materi yang tidak terkira.

8. Ketiga saudari, kakak Roslainun Hasibuan beserta suami, kakak Nurjannah Hasibuan beserta suami dan kakak Risdan Towiyah Hasibuan beserta suami yang selalu mendoakan dan memberikan *support* yang luar biasa.
9. Sahabat spesial Maya Kholida, S.Pd yang meluangkan waktu dan memberikan tenaga untuk *mensupport* hingga tesis dapat selesai.
10. Para Dosen, staf dan karyawan Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga D.I. Yogyakarta yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan studi.
11. Keluarga besar konsentrasi Industri dan Bisnis Halal angkatan 2021 (ganjil) dan 22 (ganjil). Terima kasih atas ilmu dan pengalamannya selama belajar bersama.
12. Keluarga besar Moragister dan csmora, terima kasih atas ilmu dan pengalamannya selama 2 tahun terakhir.
13. Teman-teman yang menjadi sahabat dan selalu bersedia mendengarkan keluhan dan bersedia disusahkan oleh peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
14. Semua Pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama proses penulisan tesis ini baik secara moril ataupun material yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga semua kebaikan, jasa, dan bantuan yang diberikan kepada penulis menjadi ladang pahala bagi kita semua dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa yang dibuat masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan selanjutnya. Penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

D.I. Yogyakarta, 05 April 2023

Peneliti



Tarmiji Umar Sainaddin Hasibuan, S.Pd.

NIM. 21200011080



MOTTO

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : أَخَذَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِمَنْكِبِي فَقَالَ : كُنْ فِي الدُّنْيَا كَأَنَّكَ غَرِيبٌ أَوْ عَابِرُ سَبِيلٍ وَكَانَ ابْنُ عُمَرَ يَقُولُ إِذَا أُمْسَيْتَ فَلَا تَنْتَظِرَ الصَّبَاحَ وَإِذَا أَصْبَحْتَ فَلَا تَنْتَظِرَ الْمَسَاءَ وَخُذْ مِنْ صِحَّتِكَ لِمَرَضِكَ وَمِنْ حَيَاتِكَ لِمَوْتِكَ. رواه البخاري

“Dari Abdullah bin Umar ia berkata: ‘Rasulullah SAW memegang kedua pundakku seraya bersabda, ‘Jadilah kamu di dunia ini seakan-akan kamu orang asing atau orang yang melewati suatu jalan.’

Ibnu Umar berkata: ‘Apabila kamu berada di sore hari, janganlah kamu menunggu (melakukan sesuatu) sehingga pagi hari (datang).

Apabila kakmu berada di pagi hari janganlah menunggu (melakukan sesuatu) hingga sore (datang). Gunakan waktu sehatmu untuk mengahapi sakitmu, dan waktu hidupmu untuk menghadapi matimu.” HR. Bukhori.

PRINSIP

“LEBIH CEPAT, LEBIH BAIK”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Kerangka Teoritis	12
G. Hipotesis Penelitian.....	17
H. Metodologi Penelitian	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Teknik Pengumpulan Data.....	18

3.	Sumber Data.....	20
4.	Teknik Analisis Data.....	21
I.	Sistematika Penelitian	25
BAB II	Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Label Halal di Indonesia.....	28
A.	Pendahuluan	28
B.	Label Halal di Indonesia	29
1.	Sejarah Label Halal di Indonesia	29
2.	Regulasi Label Halal pada Produk Indonesia	32
C.	Usaha Mikro Kecil (UMK)	37
1.	Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK)	37
2.	Perluasan Pangsa Pasar UMK.....	40
D.	Kesimpulan.....	49
BAB III	Sertifikat Halal dan Perluasan Pangsa Pasar UMK di Daerah Istimewa Yogyakarta	51
A.	Pendahuluan	51
B.	Karakteristik Responden Objek Penelitian	52
1.	Kategori Produk	53
2.	Kategori Kelamin	53
3.	Alamat Responden	54
C.	Perluasan Pangsa Pasar Produk Halal UMK di D.I. Yogyakarta.....	55
1.	Produktivitas UMK D.I. Yogyakarta	56
2.	Preferensi Konsumen atas Produk Halal D.I. Yogyakarta.....	58
3.	Negosiasi Produk Halal UMK D.I. Yogyakarta.....	60
4.	Sirkulasi Pemasaran Produk Halal UMK D.I. Yogyakarta.....	61
5.	Kontestasi Produk Halal UMK D.I. Yogyakarta	64

D. Kesimpulan.....	66
BAB IV Label Halal dan Marketing produk UMK di D.I. Yogyakarta	67
A. Pendahuluan	67
B. Labelisasi Produk Halal di D.I. Yogyakarta	67
C. Digitalisasi Pasar Produk UMK di D.I. Yogyakarta.....	71
D. Kesimpulan	76
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86
A. Pedoman Kuesioner	86
B. Pedoman Wawancara.....	89
C. Dokumentasi	90
D. Surat-Surat Penelitian.....	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	108

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Stand</i> UMK yang bersertifikasi halal di bazar Sembada <i>Fest</i>	2
Gambar 1.2 <i>Stand</i> UMK yang bersertifikasi halal di bazar Lalisa <i>Village</i>	2
Gambar 2.1 Produk Tersertifikasi Halal	31
Gambar 2.2 Logo Produk di tahun 1976.....	42



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kategori Produk.....	53
Tabel 2 Kategori Kelamin.....	53
Tabel 3 Alamat Responden.....	54

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Produktifitas UMK D.I Yogyakarta.....	58
Diagram 2 Preferensi Konsumen atas Produk Halal UMK	59
Diagram 3 Negosiasi Produk Halal UMK D.I Yogyakarta.....	61
Diagram 4 Sirkulasi Pemasaran Produk UMK D.I Yogyakarta	64
Diagram 5 Daya Saing Produk UMK D.I. Yogyakarta	65



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tanggal 21 sampai 25 Agustus tahun 2022 lalu, terdapat bazar produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan tema “Sembada *Fest*” yang disponsori oleh Dinas Koperasi dan UMKM provinsi D.I. Yogyakarta, berlokasi di daerah Sleman tepatnya di Stadion Maguwoharjo Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan tersebut merupakan salah satu program andalan dari dinas koperasi yang rutin dilakukan di berbagai wilayah provinsi D.I. Yogyakarta, guna memberikan kesempatan serta membantu para pelaku usaha seperti para pelaku UMK untuk memamerkan dan mempromosikan produk-produk yang mereka miliki.

Saya beserta dua teman kelas mengunjungi bazar tersebut karena mendapatkan informasi bahwa produk yang dipamerkan oleh pelaku UMK telah memperoleh sertifikat halal melalui program SEHATI (Sertifikat Halal Gratis) dengan kategori *self-declare*. Hal tersebut yang membuat kami tertarik untuk mengunjunginya guna melihat serta menggali informasi secara langsung tentang produk yang telah tersertifikasi halal serta bagaimana manfaat yang mereka rasakan setelah memperoleh sertifikat halal. Namun, dari jumlah UMK yang ikut berpartisipasi pada bazar itu, hanya tiga pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal dengan bukti logo halal dan nomor halal yang tertera pada kemasan produknya, meskipun produk lainnya juga halal karena tidak menggunakan bahan dari zat yang haram seperti babi.

Gambar 1.1 *Stan* UMK yang Bersertifikat Halal di Bazar Sembada *Fest* Stadion Maguwoharjo



Sumber: photo oleh peneliti

Selanjutnya hal yang sama juga ditemukan oleh peneliti pada bazar yang diadakan oleh dinas koperasi D.I. Yogyakarta yang bertempat di Lalisa *Village* daerah Kulon Progo pada tanggal 12 Maret 2023 lalu. Para peserta yang berpartisipasi pada bazar tersebut didominasi oleh pelaku usaha yang tidak memperoleh sertifikat halal. Untuk pelaku usaha yang telah tersertifikasi halal hanya terdapat satu *stan* dengan gabungan beberapa produk halal dari para pelaku UMK Kulon Progo. Pada bazar yang berlangsung sehari tersebut, peneliti berusaha menggali informasi lebih banyak dan mendalam tentang manfaat sertifikat halal bagi para pelaku UMK khususnya di daerah Kulon Progo.

Gambar 1.2 *Stan* UMK yang Bersertifikat Halal di Bazar Lalisa *Village* Kolon Progo



Sumber: photo oleh peneliti

Minimnya UMK yang telah bersertifikasi halal pada kedua bazar tersebut menimbulkan berbagai pertanyaan di benak peneliti, mengingat pemerintah telah mewajibkan produk yang beredar di Indonesia harus bersertifikasi halal. Selain itu pemerintah juga telah membuat kebijakan untuk membantu para pelaku UMK memperoleh sertifikat halal tanpa biaya dengan program SEHATi (Sertifikat Halal Gratis). Oleh sebab itu, peneliti sempat mewawancarai beberapa pelaku usaha yang tidak memiliki sertifikat halal.

Dari wawancara yang dilakukan, jawaban yang diperoleh pada umumnya pelaku usaha menganggap bawah produknya tetap laku dan diterima oleh para konsumen walaupun tidak bersertifikasi halal. Selain itu harga yang ditawarkan juga lebih murah. Hal ini dikarenakan penggunaan bahan dari kedua produk berbeda yaitu produk yang memiliki sertifikasi halal wajib menggunakan bahan yang jelas kehalalannya atau bahan yang telah bersertifikat halal sehingga jauh lebih mahal, sedangkan produk yang tidak bersertifikat halal dapat menggunakan bahan yang jauh lebih murah dan tidak ada ketentuan serta aturan penggunaan. Akibatnya produk yang bersertifikat halal harus menyesuaikan harga jual karena pengeluaran untuk belanja bahan lebih besar sehingga untuk memperoleh keuntungan harus menaikkan harga jual produknya, sehingga para pelaku usaha lainnya enggan untuk mensertifikasi produknya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh tersebut, peneliti berasumsi terdapat ketidaksadaran para pelaku usaha seperti UMK bahwa sertifikat halal menjadi sebuah jaminan bagi para konsumen khususnya muslim untuk

mendapatkan hak keamanan dalam mengonsumsi produk yang bebas dari zat berbahaya dan juga haram. Hal ini juga yang mungkin menjadi salah satu faktor penyebab jumlah sertifikat halal yang beredar dan dimiliki oleh para pelaku usaha sangat kecil. Merujuk pada data LPPOM-MUI (Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik-Majelis Ulama Indonesia) pada priode 31 Maret 2023, jumlah UMK yang memperoleh sertifikat hanya 16.604 UMK, dengan jumlah produk tersertifikasi sebanyak 599.714 produk.¹

Menurut data di atas kepemilikan sertifikat halal sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah seluruh UMK di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada periode tahun 2019 jumlah UMK mencapai 65.400.032,² sehingga persentasi yang bersertifikat halal hanya sebesar 0,25% saja. Hal ini jauh dari kata layak untuk menjamin keamanan konsumen muslim dari zat-zat berbahaya seperti pengawet berbahan kimia atau dari zat babi beserta turunannya.

Fakta di atas menunjukkan keengganan para pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal. Padahal di lain sisi, pemerintah telah hadir dengan kebijakannya melalui Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) untuk menjamin keamanan bagi konsumen dalam penggunaan produk di pasaran serta untuk turut membantu memperluas pangsa pasar produk dari para pelaku usaha seperti para UMK yang tidak hanya

¹ “Data Sertifikat Halal | LPPOM MUI,” accessed March 29, 2023, <https://halalmui.org/?s=data+sertifikat+halal>.

² “Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah - Kemenkopukm.Go.Id,” accessed June 5, 2023, <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?YQIupFUQCFpaa9H1nZVCtipHbvReOmIxm98s8SkSTaHwjgth0l>.

menguasai pasar lokal semata tetapi harus masuk ke pasar global, karena produk yang telah tersertifikasi halal memiliki kesempatan untuk masuk pasar yang jauh lebih besar yaitu pasar eropa atau pasar global.³

Kewajiban sertifikasi halal pada produk yang beredar tidak hanya terjadi di Indonesia, akan tetapi di Asia Tenggara seperti Malaysia dan Brunai Darussalam juga memasukkan klausul tentang kewajiban sertifikasi produk halal pada undang-undang negaranya.⁴ Kewajiban sertifikasi halal pada produk yang beredar adalah untuk melindungi konsumen muslim. Secara hukum Islam, umat muslim harus memakan apa yang diperbolehkan baginya sesuai dengan syariat agama dengan bantuan berupa penjelasan dan arahan dari lembaga-lembaga yang otoritatif seperti MUI, JAKIM, MUIS, CICOT dan yang lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap perluasan pangsa pasar UMK di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana pemasaran produk Halal para UMK di Daerah Istimewa Yogyakarta?

³ Mehmed Meta and Aldin Dugonjić, "Market Of Halal Products: From Niche To Global Market," 2016, 58.

⁴ Penjelasan tentang sertifikat halal di Brunei oleh Nazlida Muhammad, dkk dalam Johan Fischer Jeremy Jammes, *Muslim Piety As Economy Markets, Meaning and Morality In South Asia* (New York: Routledge, 2020), 76.

C. Batasan Masalah

Untuk mengarahkan dan memfokuskan penelitian serta menghindari pembahasan yang lebih luas, penting bagi peneliti untuk menetapkan batasan masalah. Berikut adalah beberapa batasan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Perluasan pangsa pasar dibatasi pada tingkat produksi, tingkat permintaan, tingkat penawaran, tingkat distribusi (jangkauan penjualan produk) dan tingkat persaingan.
2. Produk UMK yang tersertifikasi halal dibatasi pada makanan dan minuman yang masuk pada kategori *Self-Declare*.
3. Responden pada penelitian ini berasal dari UMK di 5 kabupaten atau kota se-provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang harus dicapai, sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan:

1. Mengkaji pengaruh sertifikasi halal terhadap perluasan pangsa pasar UMK di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mendeskripsikan pemasaran produk Halal para UMK di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Studi tentang sertifikat halal pada produk makanan dan minuman telah banyak dilakukan oleh para kalangan akademisi dan juga para cendekiawan

dilapangan. Studi-studi tersebut menjadi penguat dan pendukung awal pada penelitian yang dilakukan, kemudian peneliti juga telah mengkategorikannya kedalam dua bagian utama, diantaranya; *Pertama*, pengaruh adanya sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen; *Kedua*, peluang dan tantangan produk halal UMK dalam menjangkau pasar global.

Kecenderungan pertama tentang pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen, dimulai dari tulisan Fischer (2011),⁵ yang mengatakan bahwa sertifikat halal tidak hanya menjadi alat untuk menumbuhkan ekonomi bagi suatu negara dengan konsep halal tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam membeli produk, seperti konsumen Malaysia yang tinggal di Inggris lebih memilih dan mempercayai produk yang telah dilabeli halal. Faegheh (2016),⁶ Ong (1999),⁷ karena itu merupakan bagian dari bentuk kesalehan seorang muslim.

Kemudian penelitian dari Hasan (2014),⁸ Hidayat (2015),⁹ dan juga Chairunnisyah (2017),¹⁰ menunjukkan peran sertifikat halal bagi keputusan konsumen dalam pembelian produk, di mana pada penelitian tersebut

⁵ Johan Fischer, *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market* (New York: Palgrave Macmillan, 2011), 91.

⁶ Shirazi Faegheh, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*, I (United State of American: University of Texas Press, 2016), 4.

⁷ Aihwa Ong, *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality* (Durham, NC: Duke University Press, 1999), 116.

⁸ KN Sofyan Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan," *Jurnal Dinamika Hukum* 14, no. 2 (2014): 227–38.

⁹ Asep Syarifuddin Hidayat and Mustolih Siradj, "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri," *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 15, no. 2 (2015).

¹⁰ Sheilla Chairunnisyah, "Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika," *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2017).

dijelaskan bahwa para konsumen memilih produk halal karena adanya jaminan keamanan dan ketenangan jiwa yang berikan oleh sebuah lembaga terhadap produk yang digunakan dengan selembaran sertifikat, dalam hal ini sertifikat halal. Pada produk yang telah memperoleh sertifikat halal dari lembaga tersebut, akan dijamin keamanan, kehalalan dan ke higienisannya serta akan memberikan sanksi bagi pelaku usaha jika terdapat produk (bahan) yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat agama Islam. Dengan adanya lembaga ini sebagai penjamin atas produk dan jasa, menjadikannya salah satu unsur pertimbangan bagi para konsumen yang akan menggunakan produk maupun jasa tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Makanan halal merupakan produk yang telah memperoleh sertifikat halal dengan melihat adanya logo pada kemasan atau pada outlet (toko) penjualan. Seiring berkembangnya kemajuan industri makanan dan minuman serta bertambahnya populasi muslim setiap tahunnya, maka penting adanya kesadaran dan pemahaman terhadap suatu produk yang terjamin halal. Hal ini disampaikan oleh Subianto (2019),¹¹ bahwa dengan adanya pemahaman individu yang mendalam terhadap suatu produk yang digunakan dan dibutuhkan, maka akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memutuskan pembelian terhadap produk, sehingga berkontribusi meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha seperti UMK. Hal yang sama

¹¹ Pratiwi Subianto, "Rantai Nilai Dan Perspektif Kesadaran Masyarakat Muslim Akan Makanan Halal," in *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 2019, 141–46.

juga dikatakan oleh Puspaningtyas (2019)¹² serta Mirdhayati (2020),¹³ bahwa pemahaman dan wawasan masyarakat sebagai konsumen atas produk halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan bagi produsen dapat melebarkan usaha yang dimiliki serta meningkatkan volume penjualan.

Semua pelaku usaha baik industri kecil maupun industri besar tentu bertujuan untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar dari sebelumnya, Bakhri (2020)¹⁴ di saat pelaku usaha memperoleh sertifikat halal pendapatan akan meningkatkan, jika dibandingkan sebelum tersertifikat halal, karena konsumen dominan memilih produk yang tersertifikat halal. Hal demikian dapat terjadi karena beberapa alasan yang diberikan oleh konsumen, seperti konsumen muslim yang mentaati perintah agama soal halal dan haram, Florence (2016)¹⁵ memiliki nilai religiusitas, keadilan sosial, kesejahteraan, perlindungan dan jaminan kesehatan dalam menggunakannya. Disamping itu Armiani (2021)¹⁶ dan Saifudin (2022)¹⁷ mengatakan bahwa bagi konsumen non-

¹² Miranti Puspaningtyas, Sulastris Sulastris, and Dhika Maha Putri, "Sertifikat Halal Bagi Produk Makanan Dan Minuman Untuk Meningkatkan Citra UMKM Di Kabupaten Blitar," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 9, no. 2 (2019): 101–7.

¹³ Irdha Mirdhayati et al., "Sosialisasi Peranan Sertifikat Halal Bagi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru," in *Unri Conference Series: Community Engagement*, vol. 2, 2020, 117–22.

¹⁴ Syaeful Bakhri, "Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil Dan Menengah," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 54–65.

¹⁵ Florence Bergeaud Blackler, Lever John, and Fischer Johan, *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective* (New York: Routledge, 2016), 110–13.

¹⁶ Armiani Armiani, B. Basuki, and Septya Nurrahmadani, "Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim Dalam Meningkatkan Penjualan," in *Prosiding Seminar STIAMI*, vol. 8, 2021, 22–27.

¹⁷ Saifudin Saifudin, Abrori Abrori, and Bahrudin Bahrudin, "Sumbangsih Sertifikat Halal Dalam Kontribusi Usaha Pada Waroeng Steak and Shake Di Lumajang," *Al-Mansyur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 2, no. 2 (2022): 35–58.

muslim memilih produk halal, karena adanya pencantuman logo halal mewakili simbol dari kualitas, keamanan, kemurnian dan bahkan kebersihan. Maka inilah yang menjadikan produk yang tersertifikat halal jauh lebih diutamakan dari pada yang tidak tersertifikasi halal.

Kecendrungan yang kedua tentang peluang dan tantangan produk halal UMK dalam menjangkau pasar global dikemukakan oleh Astuti (2022),¹⁸ bahwa produk yang telah tersertifikasi halal memiliki peluang yang besar untuk masuk ke pasar global, Zahra (2019)¹⁹ karena saat ini negara lain berlomba-lomba dalam membangun industri halalnya. Fenomena tersebut terjadi sebab tidak hanya konsumen muslim yang tergiur terhadap produk halal tetapi konsumen non-muslim pun menginginkannya, sehingga permintaan terhadap produk halal menjadi sangat besar. Namun perlu diketahui bahwa dalam menjangkau pasar global perlu adanya sebuah sistem yang dapat memfasilitasi para pelaku UMK agar dapat menguasai dan bersaing dengan para produsen atau kompetitor lainnya.

Hal tersebut perlu adanya solusi dan kebijakan dari pemerintah sebagai lembaga yang memiliki relasi atau kerja sama kepada negara lain sebagai tujuan pasar, Qoni'ah (2022)²⁰ karena tantangan yang dihadapi produk halal

¹⁸ Ike Dwi Astuti, Andi Moh Abrianto, and Ikhsan Naufal Dwilaksana, "Cek-Prodaku: Standarisasi Mutu Produk Halal Umkm Untuk Memenuhi Pasar Global," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 196–204.

¹⁹ Aminatuz Zahrah and Achmad Fawaid, "Halal Food Di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek Dan Tantangan," *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (2019): 135.

²⁰ Risa Qoni'ah, "Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global," *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022).

dari para UMK sangat besar seperti administrasi yang sulit, standarisasi yang tidak tercapai, Zahri (2023)²¹ rendahnya harga tawar serta bea masuk yang mahal. Namun permasalahan itu dapat diatasi jika pihak terkait memfokuskan atau meningkatkan pengembangan industri halal, memaksimalkan ekspor produk halal, mendukung para UMK untuk mengekspor dalam rantai pasok global dan pengoptimalan *e-commerce* seperti pelatihan, pendampingan dan pemahaman dalam penggunaan pasar digital.

Beberapa penelitian yang telah diuraikan di atas merupakan penelitian yang melihat manfaat atau pengaruh sertifikat halal dari sisi konsumen, belum ada yang mengkaji secara khusus tentang manfaat sertifikat halal dari sisi produsennya, terlebih terhadap para pelaku UMK di wilayah D.I. Yogyakarta. Penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan berfokus kepada produsen atau para pelaku UMK di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan melihat bagaimana produk yang telah tersertifikasi halal dapat meningkatkan hasil penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas bagi para UMK di D.I. Yogyakarta.

Pada penelitian ini peneliti memilih pelaku UMK di daerah provinsi D.I. Yogyakarta, karena provinsi ini memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan, sehingga akan membutuhkan pasokan makanan dan minuman halal bagi para wisatawan. Di samping itu, masyarakat D.I. Yogyakarta yang juga memiliki kreativitas yang tinggi atas pembuatan produk-produk baru

²¹ Dr Zahry Vandawati Chumaida S. H. M.H, Dr Bambang Sugeng Ariadi M.H S. H., and Hilda Yunita Sabrie M.H S. H., *Peran Perusahaan Freight Forwarding dan Trucking dalam Meningkatkan Ekspor Ikan di Indonesia*, I (Sidoarjo: Zifatama Jawa, 2023), 37.

bertaraf rumahan atau kecil (UMK), dengan bukti bahwa 98% pendapatan provinsi ini diperoleh dari para UMK atas produk-produk yang dijual, bahkan tenaga kerja 79% diserap oleh bidang UMK,²² ditambah provinsi D.I. Yogyakarta menerima penghargaan Anugerah Adinata Syariah 2022 karena menjadi salah satu provinsi dengan pengembangan industri halal tercepat.

F. Kerangka Teoritis

Penelitian ini berusaha melihat apakah kehadiran sertifikat halal dapat memberikan manfaat terhadap perluasan pangsa pasar produk para pelaku UMK di D.I. Yogyakarta. Maka peneliti berangkat dari label halal yang dibubuhi pada setiap kemasan maupun tempat penjualan (toko dan grobak) dengan memulai dari penelitian Shirazi. Ia menyoediki bagaimana Islam memainkan peran penting dalam sebuah komoditas dengan kesalehan sebagai sarana yang pemasarana yang persuasif digunakan dalam barang dan jasa kepada umat Islam yang peduli. Shirazi menggunakan term “komodifikasi” pada penjelasannya karena ia memandang ada perubahan ide, nilai atau objek yang menjadi komoditas untuk kepentingan ekonomi dan komodifikasi Islam.²³

Greg Fealy juga menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan tindakan mengubah agama dan semua simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan.²⁴ Tujuan komodifikasi baik

²² “UMKM Produk Halal Makin Bergairah di Yogyakarta,” *Tribunnews.com*, May 18, 2023, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/06/03/umkm-produk-halal-makin-bergairah-di-yogyakarta>.

²³ Faegheh, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*, 7.

²⁴ Greg Fealy, *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia* (Singapore: ISEAS Publishing, 2008), <https://doi.org/10.1355/9789812308528-006>.

sebagai jasa, objek atau ide yang digunakan untuk mengeksploitasi pasar Muslim di Malaysia,²⁵ Indonesia²⁶ dan negara-negara lain. Pada dasarnya motivasi religius yang ada pada konsumen Muslim yang mendorong mereka ketika membeli suatu produk untuk melihat label halal terlebih dahulu.²⁷ Kesadaran terbentuk biasanya jika Muslim berada di mayoritas non-Muslim. Ketaatan terhadap agama yang mengharuskan mereka untuk mempraktikkan kesalehan Islam di negara yang sekuler, sehingga makanan yang dikonsumsi harus jelas kehalalannya. Untuk itu mereka membutuhkan label halal yang ada produk. Namun berbeda jika berada di negara mayoritas Muslim persoalan halal selama ini tidak dianggap penting untuk dipersoalkan karena penduduk Muslim membangun rasa kepercayaan (*trust*) pada setiap produk yang beredar, kepercayaan yang terbangun dari sisi penjualnya Muslim atau juga para pekerjanya. Akan tetapi pasar justru juga ikut memainkan peran Islam pada negara-negara mayoritas Muslim dengan mencantumkan simbol halal pada setiap produk.

Shirazi dalam bukunya "*Brand Islam The Marketing and Commodification of Piety*" tidak hanya menjelaskan dan menganalisis bagaimana pemasaran dengan brand Islam sebagai strategi marketing yang sukses. Akan tetapi ia juga menunjukkan tren yang berkembang untuk

²⁵ Faegheh, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*, 8.

²⁶ Fealy, *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*, 17.

²⁷ Daromir Rudnyckyj, "Debating Form, Consuming Substance: Halal Authenticity in Malaysian Islamic Finance," *Practical Matters Journal* 10 (2017): 3.

meningkatkan loyalitas konsumen yang secara eksklusif terkait dengan Islam.²⁸ Lebih khusus ia juga menjelaskan bagaimana dan mengapa berbagai macam komoditas mulai dari produk makanan hingga mainan anak-anak dihubungkan dengan “halal” atau “Islam” kepada konsumen Muslim yang ada di Barat maupun di negara-negara mayoritas Muslim.²⁹ Maka ada perbedaan antara produk atau jasa layanan berlabel halal biasanya telah dianggap sesuai dengan aturan Islam akan tetapi tidak semua produk yang berlabel Islam dianggap halal.³⁰ Di Barat spirit untuk menampakkan identitas Islam ditunjukkan oleh diaspora Muslim yang muda karena mereka menghadapi tekanan rasisme dan Islamophobia dengan cara memerankan gaya hidup yang sesuai dengan Islam seperti membeli produk kosmetik halal, hamburger yang telah tersertifikat halal.³¹ Adanya gelombang Islamophobia di Barat inilah yang mendorong diaspora Muslim untuk mempertahankan identitas Islam dan kemudian dimanfaatkan oleh pemasar dan produsen dengan menghubungkan halal dan Islam pada setiap produk yang mereka produksi dengan harga-harga tertentu.³²

Label halal menjanjikan strategi yang efektif dalam menghubungkan Muslim yang tersebar di antara berbagai budaya ke dalam satu komunitas global. Merek dan produk dapat menyatukan masyarakat yang berbeda pengalaman ke dalam nilai yang sama³³ dengan identitas Islam. Untuk itulah

²⁸ Faegheh, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*, 1.

²⁹ *Ibid*, 1.

³⁰ *Ibid*, 1.

³¹ *Ibid*, 2.

³² *Ibid*, 3.

³³ *Ibid*, 6.

Shirazi memfokuskan kajiannya pada proses komodifikasi Islam dan menganalisis bagaimana fenomena ini mempengaruhi kehidupan agama, budaya, dan ekonomi para konsumen Muslim³⁴ dengan tanpa meremehkan peran penting motivasi religius. Eksplorasi ini hendak melihat bagaimana Islam digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa pada konsumen. Sehingga dapat dilihat dengan jelas bahwa ada peran penting perusahaan memainkan pasar khusus dengan fokus pada nilai etika, agama atau budaya.³⁵ Nilai etika dan agama pada produk diperankan melalui label halal.

Produk berlabel halal di pasaran saat ini juga tengah ramai diperbincangkan, karena merupakan salah bentuk adaptasi masyarakat muslim guna menghadapi perkembangan zaman yang sangat pesat dengan tanpa meninggalkan identitas mereka sebagai ummat yang beragama. Hadirnya label halal ini juga menjadi sebuah gaya baru dalam kehidupan yang bernilai bagi muslim.³⁶ Di samping itu, kehadirannya memberikan peluang bagi Islam untuk dapat diterima secara meluas melalui konsumsi produk oleh para konsumen muslim maupun non-muslim di berbagai wilayah di dunia.³⁷ Salah satu ciri yang dapat dilihat atas keterimaan muslim adalah maraknya pasar agama dengan aspek non-ibadah atau disebut sebagai pasar produk halal, meskipun

³⁴ *Ibid*, 7.

³⁵ *Ibid*, 13.

³⁶ Ariel Heryanto, *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture* (Jakarta: NUS Press, 2014), 24.

³⁷ François Gauthier, *Religion, Modernity, Globalisation: Nation-State to Market* (New York: Routledge, 2019), 288.

pasar ini hanya sebatas simbolik, tetapi kekuatan dan kedudukan konsumen muslim pada produk yang beredar menjadi sangat besar.

Label halal yang dicantumkan pada produk dapat terindikasi dipalsukan oleh pelaku usaha demi mendapatkan keuntungan, sehingga perlu bukti yang nyata untuk memastikan label itu seperti memiliki sertifikat halal sebagai bentuk perwakilan dari lembaga yang bertanggungjawab dan menjamin produk tersebut, misalnya di Indonesia otoritas yang bertanggungjawab adalah MUI, Malaysia ada JAKIM, Singapura ada MUIS, Uni Emirat arab ada GSM dan lain sebagainya,³⁸ mereka yang akan menentukan standarisasi di setiap negaranya. Jika melihat standarisasi dari persatuan negara-negara Islam (OKI) maka ada ESMA yang berkantor di Uni Emirat Arab, dan untuk wilayah Eropa ada IFANCA yang berkantor pusat di Chicago Amerika Serikat.

Sertifikat halal yang menjadi bukti perwakilan dari lembaga dalam menjamin halal seperti di Indonesia merujuk kepada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal pada pasal 1 ayat 6 yang berbunyi, bahwa sertifikat halal adalah sebuah dokumen tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk. Sertifikat halal tersebut dikeluarkan oleh Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa yang tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).³⁹ Selain itu sertifikat halal juga merupakan sebuah pernyataan dari suatu

³⁸ Faegheh, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*, 56.

³⁹ “PP No. 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal [JDIH BPK RI],” accessed May 22, 2023, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161927/pp-no-39-tahun-2021>.

produk yang sesuai dengan ketentuan syariat agama Islam,⁴⁰ kemudian sertifikat tersebut dapat digunakan untuk perizinan pembuatan label halal pada produk yang akan diedarkan.

Adanya sertifikat halal ini menjadi pendukung awal bagi peneliti karena memberikan peluang pasar yang lebih besar bagi para pelaku usaha khususnya bagi para pelaku UMK, ditambah dengan adanya program SEHATI (sertifikat halal gratis) dari pemerintah untuk mendukung kemajuan di sektor UMK, dan juga untuk meningkatkan kualitas produk serta untuk mengembangkan industri halal di Indonesia dengan memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan oleh para UMK diberbagai wilayah Indonesia.⁴¹

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap perluasan pangsa pasar produk halal UMK di Yogyakarta.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui atau melihat pengaruh dari satu variabel dengan variabel lainnya, berdasarkan instrument yang ada

⁴⁰ DQ Alva Salam, "Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kabupaten Sampang," *Qawwam: The Leader's Writing* 3, no. 1 (2022): 12.

⁴¹ Kemenag, "Sehati, Program Sertifikasi Halal Gratis untuk UMK Segera Diluncurkan," <https://kemenag.go.id>, accessed May 22, 2023, <https://kemenag.go.id/nasional/sehati-program-sertifikasi-halal-gratis-untuk-umk-segera-diluncurkan-4n6o8b>.

pada penelitian.⁴² Peneliti menggunakan metode kuantitatif sebab jenis penelitian ini menganalisis angka-angka dengan menggunakan statistik yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu pelaku UMK di D.I. Yogyakarta.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh deskripsi atau uraian dan hasil yang mendalam sesuai tujuan pada penelitian mengenai pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar UMK atas produk halal di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka peneliti menggunakan angket (kuesioner), wawancara, observasi dan dokumentasi. Angket atau kuesioner yang diterapkan menggunakan skala *likert* dengan ketentuan sebagai berikut; Sangat Setuju (SS) = 5; Setuju (S) = 4; Kurang Setuju (KS) = 3; Tidak Setuju (TS) = 2; dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Kriteria angka ini menjadi dasar penilaian atas tanggapan dari para responden terhadap pertanyaan dan pernyataan yang ada pada kuesioner. Karena pandangan, sikap, dan pendapat individu atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala *likert*.⁴³

Dalam menggunakan kuesioner, terdapat dua macam bentuk pertanyaan yang diberikan pada responden yaitu pertanyaan tertutup (telah

⁴² John W. Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (New York: Sage publications, 2017), 71–72.

⁴³ Suryadi Bahrin, Suryani Alifah, and Sri Mulyono, “Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Object Oriented Programming,” *TRANSISTOR Elektro Dan Informatika* 2, no. 2 (2018): 82.

terdapat jawaban) sebanyak 29 butir dan pertanyaan terbuka (diisi sesuai keadaan responden) sebanyak 7 butir. Dalam penyebaran angket dilakukan dengan dua cara yaitu mendatangi langsung responden atau mengirimkan angket melalui link yang disiapkan peneliti berupa *google form*. Waktu dalam penyebaran angket yang dilakukan selama 1 bulan, sebab jarak tempuh antara satu tempat responden ke tempat responden lain lumayan jauh, serta kesibukan para responden (pelaku UMK) dalam menyempatkan diri mengisi kuesioner yang diberikan.

Kemudian teknik wawancara juga dilakukan dengan teknik wawancara semi terstruktur. Dengan teknik ini peneliti memiliki kebebasan dalam mewawancarai tetapi tetap menentukan dan memilih topik pembicaraan yang relevan dengan penelitian seperti pembicaraan seputar sertifikat halal dan juga pangsa pasar produk mereka. Pada teknik ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi WA serta berbincang langsung pada saat penyebaran angket dilakukan. Selanjutnya teknik observasi dilakukan langsung ke tempat atau kediaman responden dengan melihat bagaimana memproduksi, mengemas dan menjual produknya. Pada saat observasi teknik dokumentasi juga dilakukan secara bersamaan dengan meminta diperlihatkan daftar belanja, bahan yang digunakan dan juga catatan keuangan.

3. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer (pertama) merupakan informasi yang berasal dari yang asli,⁴⁴ data ini diperoleh dari hasil angket (kuesioner), angket dan wawancara langsung yang dilakukan di lapangan dalam rangka mendapatkan informasi tentang perluasan pangsa pasar produk halal para UMK. Dalam mengumpulkan data ini, peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling*,⁴⁵ dengan penentuan sampel menggunakan jenis sampel acak berdasarkan area (*Cluster Random Sampling*). Kualifikasi sampel pada penelitian ini adalah berupa pelaku usaha UMK dengan produk makanan dan minuman yang tersertifikasi halal melalui program SEHATI dengan kategori *Self Declare* dan kriteria umur sertifikat tidak lebih dari 5 tahun.

Dalam menentukan jumlah sampel atau responden, peneliti menerapkan jumlah indikator dikalikan 10 kalinya.⁴⁶ Teknik ini dilakukan karena jumlah populasi UMK yang tersertifikasi halal di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak diketahui secara pasti, sebab program SEHATI masih berlanjut hingga 2024. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel; pertama sertifikat halal, kedua pangsa pasar, dan terdapat 5 indikator yaitu tingkat produksi, tingkat permintaan, tingkat penawaran,

⁴⁴ Syafrizal Helmi Situmorang et al., *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis* (Medan: USUpres, 2010), 2.

⁴⁵ Abdul Qoyyum Izra Berakon and Rizqi Umar Al-Hashfi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam Teori Dan Aplikasi*, 1st ed. (Depok: Rajawali Pers, 2021), 72.

⁴⁶ *Ibid*, 74.

tingkat distribusi dan tingkat persaingan. Oleh karena itu jumlah responden adalah $10 \times 5 = 50$. Jumlah sampel ini diakumulasikan dan dikumpulkan dari 5 kabupaten atau kota di provinsi D.I. Yogyakarta. Dimana 10 responden dari kabupaten Bantul; 10 responden dari kabupaten Gunungkidul; 10 responden dari kabupaten Kulon Progo; 10 responden dari Kota Yogyakarta dan 10 responden terakhir berasal dari kabupaten Sleman.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari yang sudah ada, sehingga hanya perlu mencari serta mengumpulkannya.⁴⁷ Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari hasil bacaan yang dikumpulkan dari buku, undang-undang, peraturan pemerintah, jurnal dan media berita seperti Kompas.com, Detik.com, Portal Berita, Republika dan Badan Pusat Statistik (BPS) serta lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Informasi atau data yang terkumpul pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan pendapat Miles dan Huberman, serta dibantu oleh aplikasi SPSS untuk pengolahan data dari hasil angket (kuesioner). Menurut Miles dan Huber analisis data melibatkan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara sistematis dan

⁴⁷ I. Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 85.

terstruktur.⁴⁸ Setelah semua data didapat dan diolah, langkah akhirnya adalah menarik kesimpulan dengan menganalisis angka-angka yang telah diperoleh. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan dengan dua pendekatan yaitu analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif. Dimana analisis data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 50 responden dengan teknik *probability sampling*, sedangkan analisis data dari kualitatif diperoleh dari informasi analisis data kuantitatif.

a) Analisis Data Kuantitatif

1) Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur.⁴⁹ Dalam uji ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu; *tahapan pertama* adalah validitas data dilakukan dengan mengkonsultasikan butir-butir instrument yang disusun kepada para ahli, dalam penelitian ini ibu Dr. Imelda Fajriati, M.Si yang ahli dalam sertifikasi halal dan ibu Galuh Tri Pambekti, S.E.i., M.E.K yang ahli dalam manajemen pemasaran. Kedua ahli ini dipilih karena dalam angket yang digunakan terdiri dari dua sumber yaitu sertifikat halal dan pemasaran produk.

⁴⁸ Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (New York: sage, 1994).

⁴⁹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Jawa Barat: Guepedia, 2021), 7.

Tahapan kedua adalah validasi konstruk dilakukan dengan memeriksa butir pertanyaan pada skor total melalui korelasi *product moment* yang ada pada aplikasi SPSS. Ketentuan nilai korelasi (r) suatu butir soal lebih dari 0,05, maka butir kuesioner tersebut dikatakan valid. Uji instrument selanjutnya adalah uji reliabilitas digunakan untuk membantu mengevaluasi tingkat kepercayaan atau ketepatan suatu alat ukur. Apabila nilai koefisien reabilitas lebih dari 0,06, maka alat ukur tersebut secara keseluruhan dinyatakan konsisten atau reliabel.⁵⁰

2) Uji Asumsi Klasik

Teknik uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan guna menilai data terdistribusi secara normal dengan kecenderungan signifikansi mengikuti pola distribusi tertentu. Data yang baik memiliki pola atau bentuk seperti lonceng (*bell shaped*) atau tidak melenceng ke kanan dan ke kiri.⁵¹ Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan signifikansi sebesar 5% atau $> 0,05$.

Uji kedua yaitu uji linearitas digunakan untuk melihat hubungan antara variabel yang diteliti, artinya apakah terdapat

⁵⁰ *Ibid*, 17.

⁵¹ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Multivariat Dengan SPSS* (Elex Media Komputindo, 2018), 49.

korelasi yang signifikan antara dua variabel.⁵² Penentuan keputusan dapat dilihat pada angka *Deviation from Linearity*, dengan ketentuan signifikansi $> 0,05$ (berhubungan) atau $< 0,05$ (tidak berhubungan). Selanjutnya uji heteroskedastisitas dilakukan guna melihat kondisi varian dari residual tidak konstan atau tidak sama atas rentang nilai predictor. Uji ini menggunakan metode Glejser dengan ketentuan signifikansi $> 0,05$ atau 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyimpulkan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.⁵³

3) Uji Regresi

Teknik uji regresi yang digunakan adalah uji analisis regresi linear sederhana. Uji ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar hubungan pengaruh antara variabel dependen (pangsa pasar) dengan variabel independent (sertifikat halal).

4) Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis yang digunakan diantaranya adalah uji T dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi

⁵² Ivan Fanani Qomusuddin, *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 38.

⁵³ Gun Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum* L.])," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 335.

sebesar 0,05.⁵⁴ Jika signifikansi $< 0,05$ maka berpengaruh atau Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hopotesis Alternatif (H_a) diterima, sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak berpengaruh atau Hipotesis Nol (H_0) diterima dan Hopotesis Alternatif (H_a) ditolak. Selanjutnya uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengetahui hubungan perubahan pada variabel independen dengan diikuti perubahan atas variabel dependen secara proporsi yang sama. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai yang terdapat pada R square (R^2).⁵⁵

b) Analisis Data Kualitatif

Teknik analisis data kaulitatif yang dilakukan peneliti dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti mengelompokkan informasi dan data yang diperoleh kemudian mengurainya sesuai dengan konteks penelitian. Analisis ini digunakan untuk memperkuat beberapa temuan yang terdapat pada analisis kuantitatif.

I. Sistematika Penelitian

Penelitian ini telah disusun secara sistematis dalam beberapa bab, dengan tujuan agar dapat memberikan penjelasan menyeluruh mengenai

⁵⁴ I. Putu Ade Andre Payadnya dan I. Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 76.

⁵⁵ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo, Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022), 115.

seluruh isi penelitian, mulai dari perencanaan hingga kesimpulan. Terdapat empat bab dalam pembagian penelitian ini, dan masing-masing bab membahas topik-topik berikut:

Bab Pertama adalah bab pengantar atau pendahuluan, yang terdiri dari sembilan sub bahasan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritis, hipotesis, metode penelitian serta sistematika penelitian.

Bab kedua adalah bab yang mengupas tentang usaha mikro kecil (umk) dan label halal di Indonesia. Pembahasan dalam bab ini seputar sejarah, perkembangan, regulasi halal dan perluasan pangsa pasar UMK serta manfaat sertifikat halal bagi para pelaku UMK.

Bab ketiga adalah pemaparan tentang pengaruh sertifikat halal terhadap perluasan pangsa pasar UMK di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan menganalisis hasil penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pembahasan pada bab ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan pada penelitian pertama.

Bab keempat mengeksplorasi lebih luas dari label halal dan marketing produk UMK D.I. Yogyakarta dengan membahas hasil temuan dari data yang diolah berdasarkan analisis kualitatif pada bab tiga. Pembahasan pada bab ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan pada penelitian kedua.

Bab kelima berfungsi sebagai penutup penelitian dan memiliki tiga komponen yaitu kesimpulan, saran dan daftar Pustaka. Kesimpulan memberikan jawaban singkat atas rumusan masalah, sedangkan saran

berfungsi sebagai saran konstruktif untuk meningkatkan penelitian yang dilakukan di masa depan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari seluruh kajian yang telah peneliti lakukan, terkait dengan topik pembahasan mengenai perluasan pangsa pasar UMK dengan sertifikat halal di Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sertifikat halal diperoleh sebesar 61,2% dengan melihat peningkatan dari indikator produksi, permintaan, penawaran, distribusi dan juga persaingan.

Tesis ini melihat bahwa sertifikat halal dapat memperluas pangsa pasar para UMK. Hal ini disebabkan adanya pengaruh label halal pada kemasan. Selain itu, faktor kesalehan pada konsumen juga mendorong mereka untuk membeli produk halal. Di sisi lain, para pelaku UMK merasa perlu mengoptimalkan pemasaran di media digital atau *e-commerce*.

B. Saran

1. Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian, seperti UMK di seluruh provinsi di Indonesia. Agar penelitian menjadi rujukan bagi pemangku kebijakan pusat untuk program sertifikat halal kedepannya.
2. Untuk meningkatkan pemahaman ilmu pengetahuan, UIN Sunan Kalijaga D.I. Yogyakarta dapat menambah bahan penelitian sebagai pelengkap, khususnya bidang Industri Halal. Diharapkan pula bahan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah koleksi

bacaan yang tersedia di perpustakaan Pascasarjana Interdisciplinary Islamic studies prodi Kajian Industri dan Bisnis Halal.

3. Bagi pemangku kebijakan seperti BPJPH dan LP3H khususnya Halal Center UIN Sunan Kalijaga memberikan perhatian lebih lanjut bagi para pelaku UMK setelah memperoleh sertifikat halal, agar produknya dapat masuk ke berbagai pasar yang lebih besar seperti pasar global.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Goiril Hasibuan. tanya jawab seputar produk makanan dan minuman, January 5, 2023. Bangun Tapan.
- Amelia, Amelia, and Ronald Ronald. *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Ariyani, Nur Indah, and Okta Nurcahyono. "Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial." *Jurnal Analisa Sosiologi* 3, no. 1 (2014): 1–12.
- Armiani, Armiani, B. Basuki, and Septya Nurrahmadani. "Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim Dalam Meningkatkan Penjualan." In *Prosiding Seminar STIAMI*, 8:22–27, 2021.
- Astuti, Ike Dwi, Andi Moh Abrianto, and Ikhsan Naufal Dwilaksana. "Cek-Prodaku: Standarisasi Mutu Produk Halal Umkm Untuk Memenuhi Pasar Global." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 196–204.
- "Badan Pusat Statistik." Accessed May 22, 2023. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-1997--2013.html>.
- Bahrin, Suryadi, Suryani Alifah, and Sri Mulyono. "Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Object Oriented Programming." *TRANSISTOR Elektro Dan Informatika* 2, no. 2 (2018): 81–88.
- Bakhri, Syaeful. "Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil Dan Menengah." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 54–65.
- Bisnis.com. "Anggaran PEN 2022 Sebesar Rp455,62 Triliun, untuk Apa Saja?," January 19, 2022. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220119/10/1490983/anggaran-pen-2022-sebesar-rp45562-triliun-untuk-apa-saja>.
- Blackler, Florence Bergeaud, Lever John, and Fischer Johan. *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*. New York: Routledge, 2016.
- Budiharja, Riyono Gigih Erlik. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati." *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016).
- Chairunnisyah, Sheilla. "Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika." *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2017).
- Charity, May Lim. "Jaminan Produk Halal Di Indonesia (Halal Products Guarantee in Indonesia)." *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no. 01 (2017): 99–108.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: Sage publications, 2017.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jawa Barat: Guepedia, 2021.

- “Data Sertifikat Halal | LPPOM MUI.” Accessed March 29, 2023. <https://halalmui.org/?s=data+sertifikat+halal>.
- Diana Susanti, S. H., and M. Kn. *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2021.
- Erwin Siregar. wawancara produk bersertifikat halal, January 8, 2023. Pasar Potorono.
- Faegheh, Shirazi. *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. I. United State of American: University of Texas Press, 2016.
- Faidah, Mutimmatul. “Sertifikasi Halal Di Indonesia Dari Civil Society Menuju Relasi Kuasa Antara Negara Dan Agama.” *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 11, no. 2 (2017): 449–76.
- Fathoni, Arif Rahman. “Analisis Pengaruh Pertumbuhan Pangsa Pasar, Produktivitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)(Studi Kasus Pada 33 Provinsi Di Indonesia).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5, no. 2 (2017).
- Fealy, Greg. *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*. Singapore: ISEAS Publishing, 2008. <https://doi.org/10.1355/9789812308528-006>.
- Ferrell, Odies C., Michael Hartline, and Bryan W. Hochstein. *Marketing Strategy*. Boston: Cengage Learning, 2021.
- Fischer, Johan. *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- Gauthier, François. *Religion, Modernity, Globalisation: Nation-State to Market*. New York: Routledge, 2019.
- Hakam, Saiful, Cahyo Pamungkas, and Erni Budiwanti. “Komodifikasi Agama-Agama Di Korea Selatan.” *Jurnal Kajian Wilayah* 7, no. 2 (2016): 159–68.
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. “Determinants of Consumer Purchase Decision in SMEs.” *International Journal of Scientific & Technology Research* 9, no. 3 (2020): 3981–89.
- Hasan, K. N. Sofyan. *Sertifikasi halal dalam hukum positif: regulasi dan implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Hasan, KN Sofyan. “Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan.” *Jurnal Dinamika Hukum* 14, no. 2 (2014): 227–38.
- Hasibuan, Tarmiji Umar Sainaddin. “Kewajiban Produk Bersertifikat Halal Dalam Memperluas Pangsa Pasar (Tinjauan Teori Sosial Weber).” *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 3, no. 1 (February 10, 2023): 45–56. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i1.23679>.
- Hasyim, Ali Ibrahim. *Ekonomi Makro*. Rawamangun: Prenada Media, 2017.
- Heryanto, Ariel. *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*. Jakarta: NUS Press, 2014.
- Hidayat, Asep Syarifuddin, and Mustolih Siradj. “Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri.” *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 15, no. 2 (2015).
- Hidayati, Nurtriana, Prind Triajeng Pungkasanti, and Nur Wakhidah. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang

- Semarang.” *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 3 (2020): 119–24.
- Indayani, Siti, and Budi Hartono. “Analisis Pengangguran Dan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Akibat Pandemi Covid-19.” *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* 18, no. 2 (2020): 201–8.
- “Indonesia.go.id - Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital.” Accessed May 26, 2023. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semakin-go-digital?lang=1>.
- “Instruksi Presiden Nomor 2 Tahun 1991,” April 22, 2022. <https://peraturanpedia.com/instruksi-presiden-nomor-2-tahun-1991/>.
- Isnaini, Iffah Raflah. Dominasi Perempuan dalam Membuat Makanan di Daerah Kabupaten Bantul, March 7, 2023.
- Izra Berakon, Abdul Qoyyum, and Rizqi Umar Al-Hashfi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam Teori Dan Aplikasi*. 1st ed. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Jati, Wasisto Raharjo. “Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia.” *Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam* 5, no. 1 (2015): 139–63.
- Jaya, I. Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Jayantika, I. Putu Ade Andre Payadnya dan I. Gusti Agung Ngurah Trisna. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Jeremy Jammes, Johan Fischer. *Muslim Piety As Economy Markets, Meaning and Morality In South Asia*. New York: Routledge, 2020.
- Kannan, P. K. “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.” *International Journal of Research in Marketing* 34, no. 1 (2017): 22–45.
- Kemenag. “Sehati, Program Sertifikasi Halal Gratis untuk UMK Segera Diluncurkan.” <https://kemenag.go.id>. Accessed May 22, 2023. <https://kemenag.go.id/nasional/sehati-program-sertifikasi-halal-gratis-untuk-umk-segera-diluncurkan-4n6o8b>.
- “Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah - Kemenkopukm.Go.Id.” Accessed June 5, 2023. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?YQIupFUQCFpaa9H1nZVCtipHbvReOmIxm98s8SkSTaHwjgth0l>.
- “Keputusan Menteri Kesehatan RI No 82 / MENKES / SK / I /1996 Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan - Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur.” Accessed May 24, 2023. <http://sikn.jatimprov.go.id/index.php/keputusan-menteri-kesehatan-ri-no-82-menkes-sk-i-1996-tentang-pencantuman-tulisan-halal-pada-label-makanan>.
- Khairunnisa, Hana, Deni Lubis, and Qoriatul Hasanah. “Kenaikan Omzet UMKM Makanan Dan Minuman Di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal.” *AL-MUZARA'AH* 8, no. 2 (December 24, 2020): 109–27. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>.

- Kotler, Kevin Keller Philip, and Delphine Manceau. *Marketing Management 14e*. Paris: PEARSON FRANCE, 2012.
- Kotler, Philip, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, and Gary Armstrong. *Marketing*. Boston: Pearson Higher Education AU, 2015.
- Liputan6.com. "Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya." liputan6.com, September 4, 2020. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>.
- Magnis-Suseno, Franz. *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis Ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum 1.])." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42.
- Ma'rifat, Tian Nur, Dyah Ismoyowati, and Jumeri Mangun Wikarta. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal Di Provinsi DI Yogyakarta." In *Prosiding Seminar Agroindustri Dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM*, 2–3, 2015.
- Meta, Mehmed, and Aldin Dugonjić. "Market Of Halal Products: From Niche To Global Market," 2016.
- MH, AdriAn Sutedi, SH. *Hukum Ekspor Impor*. Jakarta: RAS, 2014.
- M.H, Dr Zahry Vandawati Chumaida S. H., Dr Bambang Sugeng Ariadi M.H S. H., and Hilda Yunita Sabrie M.H S. H. *Peran Perusahaan Freight Forwarding dan Trucking dalam Meningkatkan Ekspor Ikan di Indonesia*. I. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2023.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. New York: sage, 1994.
- Mirdhayati, Irdha, Wieda Nurwidada H. Zain, Eko Prianto, and Muhammad Fauzi. "Sosialisasi Peranan Sertifikat Halal Bagi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru." In *Unri Conference Series: Community Engagement*, 2:117–22, 2020.
- Mutmainnah, Mutmainnah. "Implementasi Dan Sejarah Panjang Logo Halal Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)* 2, no. 1 (2022): 23–36.
- Novitasari, Anindita Trinura. "Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 9, no. 2 (2022): 184–204.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo, Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022.
- Nurachmad, Edi, and Septian Cahyadi. "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM Di Wilayah Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 2 (2021): 171–80.
- Ong, Aihwa. *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*. Durham, NC: Duke University Press, 1999.
- Panjaitan, Roymon. *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo, 2018.

- Paulus A, Pangemanan, and Tangkere Ellen G. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado.” *Agri-Sosioekonomi* 12, no. 2 (2016): 105–20.
- Pertaminawati, Hendra. “Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam.” *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam* 15, no. 2 (2016): 195–216.
- “PP No. 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal [JDIH BPK RI].” Accessed May 22, 2023. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161927/pp-no-39-tahun-2021>.
- “PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan [JDIH BPK RI].” Accessed May 24, 2023. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>.
- Purwanto, Eko. “Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual.” *Journal of Applied Managerial Accounting* 4, no. 2 (2020): 248–53.
- Puspaningtyas, Miranti, Sulastris Sulastris, and Dhika Maha Putri. “Sertifikat Halal Bagi Produk Makanan Dan Minuman Untuk Meningkatkan Citra UMKM Di Kabupaten Blitar.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 9, no. 2 (2019): 101–7.
- Qomusuddin, Ivan Fanani. *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Qoni’ah, Risa. “Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global.” *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022).
- Rahayu, Ely Laily Bunga, and Nur Syam. “Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial.” *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 4, no. 2 (2021): 672–85.
- Rohimah, Afifatur. “Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional.” *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 91–100.
- Rudnyckyj, Daromir. “Debating Form, Consuming Substance: Halal Authenticity in Malaysian Islamic Finance.” *Practical Matters Journal* 10 (2017).
- Saifudin, Saifudin, Abrori Abrori, and Bahrudin Bahrudin. “Sumbangsih Sertifikat Halal Dalam Kontribusi Usaha Pada Waroeng Steak and Shake Di Lumajang.” *Al-Mansyur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 2, no. 2 (2022): 35–58.
- Salam, DQ Alva. “Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kabupaten Sampang.” *Qawwam: The Leader’s Writing* 3, no. 1 (2022): 10–20.
- Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Multivariat Dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, 2018.
- Sari, Anggri Puspita, Muhammad Faisal AR Pelu, Idah Kusuma Dewi, Marthinus Ismail, Robert Tua Siregar, Nina Mistriani, Elisabeth Lenny Marit, Maklon Felipus Killa, Bonaraja Purba, and Endang Lifchatullaillah. *Ekonomi Kreatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Saudi, Yusron. “Media Dan Komodifikasi Dakwah.” *Al-I’lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2018): 37–44.

- Selang, Christian AD. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013).
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan." *Jurnal Sosial Humaniora* 9, no. 2 (2018): 144–58.
- Silape, Billy R., Lisbeth Mananeke, and Willem JFA Tumbuan. "Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019).
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Iskandar Muda, M. Doli, and Fanzie Syarief Fadli. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan: USUpress, 2010.
- "State of the Global Islamic Economy Report 2022." Accessed January 21, 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/state-global-islamic-economy-report-2022-jean-bedard-1f>.
- Subianto, Pratiwi. "Rantai Nilai Dan Perspektif Kesadaran Masyarakat Muslim Akan Makanan Halal." In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 141–46, 2019.
- Suci, Yuli Rahmini. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017): 51–58.
- Suwardana, Hendra. "Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental." *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri* 1, no. 2 (2018): 109–18.
- Suyanti. Wawancara Seputar Makanan dan Minuman, March 12, 2023.
- Tribunnews.com. "UMKM Produk Halal Makin Bergairah di Yogyakarta," May 18, 2023. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/06/03/umkm-produk-halal-makin-bergairah-di-yogyakarta>.
- "UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen [JDIH BPK RI]." Accessed May 23, 2023. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.
- "UU No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan [JDIH BPK RI]." Accessed May 23, 2023. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39100/uu-no-18-tahun-2012>.
- "UU No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan [JDIH BPK RI]." Accessed May 23, 2023. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38778/uu-no-36-tahun-2009>.
- Wibowo, Dimas Hendika, and Sunarti Zainul Arifin. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015).
- Wibowo, Teguh Setiawan, Muhammad Asir, Muh Abduh Anwar, Herdiyanti Herdiyanti, and Elyzabeth Wijaya. "Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 5 (2022): 2987–96.

- Widia, Elsa. "Diseminasi Penggunaan Sosial Media Dalam Perluasan Sebaran Pemasaran Pada Produk UMKM." *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 99–114.
- www.facebook.com/ootofthebox. "Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi) | Graha Nurdian," February 22, 2022. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>.
- Yaqin, Ainul, and Halal di Era Modern. "Kupas Tuntas Halal Haram Produk Pangan." *Obat Dan Kosmetik Di Sekitar Kita, Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Timur, Surabaya*, 2014.
- Yuswohady. *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Zahrah, Aminatuz, and Achmad Fawaid. "Halal Food Di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek Dan Tantangan." *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (2019): 121–38.
- Zebua, Manahati. *Bangun Pariwisata*. Indonesia: Guepedia, 2021.
- Zulham. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Jakarta: Kencana, 2018.