



Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sertifikasi Halal MUI

Fadinsi Prima Putra^{1*}, Aep Kusnawan¹, Yuliani²

^{1,2,3}Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : fadinsi.putra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami strategi produk strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, serta analisis SWOT pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh dari proses wawancara dan studi dokumentasi terhadap MUI Jawa Barat dan sejumlah UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI di Rumah BUMN Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 15 UMKM yang dibina oleh Rumah BUMN Bandung, 10 diantaranya telah memiliki sertifikat halal dan 5 belum bersertifikat halal. Dari perbandingan yang sudah dan belum bersertifikat halal diketahui : pertama strategi produk yaitu para UMKM telah melakukan proses produksi produk masing-masing dengan kualitas yang baik seperti pemilihan bahan dasar dan bahan tambahan yang bermutu, tanpa pengawet, bernilai gizi, kemasan yang menarik, serta memiliki merek sehingga mudah dikenal konsumen, kedua strategi harga yaitu para UMKM menentukan harga sesuai dengan harga pokok penjualan, Adapun yang membedakan antara yang sudah dan belum yaitu penetapan harga kepada sasaran konsumen antara menengah keatas dan menengah kebawah. Ketiga strategi tempat yaitu pada UMKM memasarkan produknya ditempat yang strategis yang banyak dikunjungi orang. Keempat strategi promosi yaitu para UMKM melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan event pameran. Kelima analisis SWOT penerapan sertifikasi halal pada UMKM memberikan prospek yang cerah kedepannya.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Strategi Pemasaran, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to find out and understand the product strategy, price strategy, place strategy,

promotion strategy, and SWOT analysis on UMKM certified and not certified by MUI halal. The research method used is descriptive method with a qualitative approach. Sources of data were obtained from interviews and documentation studies of the West Java MUI and a number of UMKM certified and not MUI halal certified at Rumah BUMN Bandung. The results showed that of the 15 UMKM fostered by Rumah BUMN Bandung, 10 of them already have a halal certificate and 5 have not been certified halal. From the comparison that has and has not been certified halal, it is known: first, the product strategy, namely the UMKM have carried out the production process of their respective products with good quality, such as the selection of quality basic ingredients and additional ingredients, without preservatives, nutritional value, attractive packaging, and has the brand so that it is easily recognized by consumers, the two pricing strategies, namely the UMKM determine the price according to the cost of goods sold, as for what distinguishes between those who have and those who have not, namely the pricing to target consumers between middle and lower middle class. The third place strategy is that SMEs market their products in strategic places that are visited by many people. The four promotional strategies are that UMKM promote by utilizing social media and exhibition events. The five SWOT analyzes of the application of halal certification to UMKM provide bright prospects in the future. Keywords : Halal Certification, Marketing Strategy, UMKM.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data World Population Review, jumlah umat Islam di Indonesia mencapai 229 juta orang pada tahun 2020 atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta orang. Mengingat jumlah penduduk muslim yang besar, maka sudah tentu permintaan akan produk halal akan semakin banyak dan mengalami peningkatan. Dengan kondisi ini, akan ada minat khusus bagi para pelaku bisnis di usaha menengah, kecil dan mikro, terutama makanan dan minuman dalam hal memproduksi produk halal.

Halal sekarang bukan hanya masalah agama. Dalam kehidupan masyarakat global, halal telah menjadi lambang yang mencerminkan jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup. Dalam bisnis, produk bersertifikat halal dapat mendatangkan keuntungan besar bagi produsen. Dalam hal ini, produsen dan pedagang menggunakan sertifikasi halal sebagai cara untuk menginformasikan konsumen dan meyakinkan mereka bahwa produk mereka berkualitas tinggi dan layak untuk dikonsumsi secara agama.

Bandung merupakan salah satu daerah di mana ribuan usaha mikro, kecil dan menengah berkontribusi dalam pengembangan ekonomi daerah. Sebagai salah satu ibu kota metropolitan dan kabupaten dengan beragam kuliner di daerahnya, pelaku usaha UMKM harus mampu menjamin kualitas produk yang dihasilkan, termasuk memastikan kehalalan produk agar konsumen semakin nyaman dan puas.

Berdasarkan data yang terupdate di opendata.jabarprov bahwa jumlah UMKM di Kota Bandung mengalami peningkatan yaitu sampai tahun 2021 berjumlah 464.346 UMKM. Dengan semakin berkembangnya bisnis makanan dan minuman dari waktu ke waktu khususnya di kota Bandung, bisnis makanan dan minuman harus memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya untuk memenangkan pasar.

Salah satu bentuk strategi yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen serta mengurangi kekhawatiran dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen mengenai produk yang dikonsumsi adalah dengan menggunakan sertifikat halal atau label halal pada produk tersebut. Namun demikian, kenyataan yang terjadi masih banyak ditemukan UMKM khususnya sektor pangan di wilayah kota Bandung yang belum memiliki sertifikat halal.

Kewajiban produk bersertifikat halal diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) menyebutkan bahwa “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

Perkembangan pengajuan sertifikasi halal mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini terlihat pada tahun 2015 jumlah UMKM sebanyak 3.349, kemudian di tahun 2016 turun menjadi 1.981, setelah itu di tahun 2017 UMKM berjumlah 1.530, kemudian di tahun 2018 berjumlah 1.351, kemudian di tahun 2019 terjadi kenaikan yaitu berjumlah 1.656, kemudian di tahun 2020 terjadi penurunan lagi menjadi 1.101, dan terakhir pada tahun 2021 jumlah KUMKM menjadi 846. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Agus Dewantara, beliau mengatakan bahwa perkembangan pengajuan sertifikasi halal terjadi penurunan dikarenakan terhambat di alur proses dan sistem dalam pengajuan sertifikasi halal. Alur proses pengajuan dan penggunaan sistem menjadi alasan bagi pelaku usaha untuk tidak melakukan pengajuan sertifikasi halal yang dimana pada saat ini dalam mengajukan sertifikasi halal dibarengi dengan perkembangan IT sehingga banyak pelaku usaha yang menjadi malas karena kurangnya kemampuan IT dan lamanya proses pengajuan. Di LPPOM MUI sendiri menyediakan layanan halal care dan konsultasi bagi pelaku usaha yang ingin mendaftarkan sertifikasi halal produknya. (Wawancara Bapak Agus Dewantara, 25 Februari 2022).

Sedikitnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Bandung yang mengajukan sertifikasi halal MUI. Hal ini tidak sebanding dengan jumlah UMKM yang ada di Bandung berdasarkan data jumlah UMKM Bandung yaitu berjumlah 464.346 UMKM pada tahun 2021, sedangkan yang sudah mendapatkan sertifikasi halal pada produknya yaitu hanya 846. Hal ini membuat kesenjangan antara jumlah produk yang tersertifikat halal MUI sedikit dengan jumlah UMKM berjumlah 464.346, sedangkan penduduk mayoritas Jawa Barat beragama Islam.

Perlu diperhatikan bahwa keamanan pangan belum tentu menjamin kehalalan suatu produk, bahkan menyangkut keamanan pangan yang meliputi kebersihan tempat produksi. Terdapat banyak perusahaan usaha mikro, kecil, dan menengah yang belum mengajukan sertifikasi halal pada produknya, hal ini sangat disayangkan karena sertifikasi halal sangat penting untuk dimiliki para produsen guna meyakinkan konsumen muslim dalam memilih makanan. Seperti kita ketahui bersama bahwa zaman sekarang ialah era globalisasi dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, dan produk-produk makanan dan minuman tanpa dipungkiri juag semakin banyak diolah. Hal ini membuat sulit untuk membedakan antara makanan halal dan haram.

Oleh karena itu, para pelaku usaha kecil, menengah dan mikro di Bandung perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal pada produknya. Produk makanan halal menghadirkan peluang yang sangat menjanjikan bagi keberlangsungan usaha karena pertumbuhan Islam yang pesat dan mampu meningkatkan daya beli konsumen serta dapat mempengaruhi kinerja usaha secara umum dan dapat meningkatkan tingkat penjualan pada khususnya. Selain itu juga dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk menjadikan produknya bersertifikat sebagai daya tarik dan menumbuhkan kepercayaan di kalangan konsumen bahwa produk yang dihasilkan dijamin sehat. Sehingga produk bersertifikat Halal dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat potensial dan menjanjikan bagi kelangsungan usaha dan dapat bersaing di pasar.

Penulis mengambil beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini, di antaranya: Pertama, skripsi yang telah disusun oleh Rina Rahmawati (2017) dengan judul *Kehalalan Produk Makanan Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Bagi Umat Muslim (Studi Kasus Pasar Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur)*. Hasil penelitian ini dikarenakan pedagang makanan di Pasar Jurbolingo di Jalan Raya Wei Bungur, Kecamatan Tanjung Inta, Kabupaten Erbolingo, Kabupaten Lampung Timur, tidak memenuhi standar halal produk dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sukses dalam perlindungan konsumen bagi umat Islam. Hal ini disebabkan karena pedagang kurang mengetahui pelaku dan pembeli sebagai konsumen serta kurang mengetahui kehalalan produk dan perlindungan konsumen.

Kedua, skripsi yang telah disusun oleh Oky Cristovani Sembiring (2016) dengan judul *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Donita)*. Hasil penelitian ini adalah bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 59,4%. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor pelayanan, harga, lokasi, dan faktor faktor lainnya. Dalam penelitian ini kesadaran konsumen akan pentingnya label halal semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang nilai

R2 nya tidak ada yang melebihi 59,4%. Hal ini juga menunjukkan semakin kritisnya konsumen dalam memperhatikan kehalalan suatu produk makanan.

Ketiga, skripsi yang disusun oleh Mega Komala Sari (2019) dengan judul *Peluang dan Tantangan Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi* Hasil dari penelitian ini adalah penyebab UMKM tidak memiliki sertifikat halal adalah karena tidak adanya kemauan dari pemilik usaha, kepercayaan kepada Allah Swt bahwa rizqi tidak kemana-mana, dan mengutamakan cita rasa produk untuk pemasarannya, cukup dengan izin dari Kemenkes, tidak dipungut biaya, prosesnya sangat rumit dan lama, serta masa berlaku sertifikat halal pendek hanya dua tahun. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa faktor penyebab yang paling banyak terjadi adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran UMKM tentang sertifikasi halal itu sendiri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus dan pertanyaan penelitian yang diambil yaitu penelitian ini hanya fokus pada strategi pemasaran pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI yang diteliti dari segi produk, harga, tempat, dan promosi. Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Bandung, Jl. Jurang No. 50, Bandung, Jawa Barat. Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan dapat dirumuskan beberapa fokus penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi produk pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI? Bagaimana strategi harga pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI? Bagaimana strategi tempat pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI? Bagaimana strategi promosi pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI? Bagaimana analisis SWOT mengenai sertifikasi halal?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Langkah-langkah penelitian yang ditempuh yaitu: menentukan lokasi penelitian, paradigma dan pendekatan, metode penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik penafsiran data, dan teknik penentuan keabsahan data.

LANDASAN TEORITIS

Strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berasal dari “stratus” yang berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Menurut Nanang Fatah, strategi adalah cara-cara yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara komprehensif (makro) dan berjangka panjang untuk mencapai tujuan (Ahmad, 2020: 1).

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses manajemen yang membuat orang mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan atau mempertukarkan produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain (Rahmawati, 2016: 4).

Menurut Kotler (2004: 81 dalam Fawaid 2016) Strategi pemasaran adalah strategi yang dirumuskan demi mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan dasar rencana perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar untuk memasuki dan menjalankan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran (Fawaid, 2016: 3).

Menurut bahasa, Marketing Mix adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah Marketing Mix adalah suatu strategi pemasaran secara terpadu atau suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan yang dilaksanakan oleh komponen-komponen strategis dalam bauran pemasaran itu sendiri. Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik yang dapat diterapkan, suatu perusahaan dapat dilihat melalui faktor pemasaran. Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan organisasi untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran secara umum dikategorikan ke dalam empat variabel (4P), yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang dapat digabungkan oleh perusahaan untuk memberikan respon yang dibutuhkan perusahaan dalam mencapai target pasarnya (Kotler, 2006: 22).

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu di pasar yang hadir dan menarik perhatian untuk dibeli, serta dapat dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip oleh Firmansyah (2019: 13-14), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut: 1) Keanekaragaman Produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli oleh beberapa penjual, 2) Kualitas produk merupakan salah satu sarana penentuan posisi yang paling penting bagi pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. 3) Fitur Produk adalah produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, model dasar, dan model tanpa tambahan apapun, dan inilah titik awalnya. Perusahaan dapat meningkatkan standar pemodelan dengan menambahkan lebih banyak fitur. Karakteristik adalah cara bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, 4) Desain memiliki konsep gaya yang lebih luas. Selain memperhatikan faktor penampilan, perancangan juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, menekan biaya produksi dan meningkatkan keunggulan bersaing, 5) Merek (brand) adalah nama,

istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang mengidentifikasi produsen atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan menganggap merek sebagai bagian penting dari produk dan merek dapat menambah nilai produk, 6) Kemasan meliputi desain dan pembuatan wadah atau kemasan produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang inovatif akan memberikan keunggulan perusahaan atas pesaing dan meningkatkan penjualan. Di sisi lain, kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan, 7) Label adalah sebuah tanda pengenal yang menempel pada sesuatu dan memberikan informasi mengenai produk. Terdapat beberapa fungsi label, antara lain menampilkan produk atau merek dan menjelaskan beberapa hal tentang produk.

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Purbohastuti, 2021: 6). Sedangkan menurut Alma harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2021: 171). Menurut Kotler dan Armstrong (2009) yang dikutip oleh Supriyatna (2020: 38) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Mudjiarto, (2020, 32) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) unsur, yaitu: 1) Periklanan (*advertising*), yaitu aktivitas menggunakan media untuk menginformasikan, mengajak, dan menjelaskan keunggulan suatu produk, 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli suatu produk, 3) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penawaran, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan, 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan, 5) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk meningkatkan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Lokasi yang strategis ialah lokasi yang baik bagi pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Menurut (Tjiptono, 2014) yang dikutip oleh Silaban (2020: 76) bahwa lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, daya saing, positioning, manajemen permintaan dan focus

strategik. Berikut beberapa indikator lokasi menurut Tjiptono (2014) dalam Silaban (2020: 76-77): Akses, yaitu kemudahan dalam menjangkau lokasi oleh transportasi umum, Visibilitas, lokasinya terlihat jelas, Lalu lintas yaitu ramai orang yang melewati tempat tersebut, Adanya lahan parkir yang dapat menampung kendaraan yang berhenti dan memiliki tingkat kemananan dan kenyamanan yang baik, Ekspansi, yaitu terjadinya perluasan tempat untuk mengembangkan usahanya di masa depan., Lingkungan, yaitu daerah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa sehingga produk atau jasa dapat sampai ke konsumen, Persaingan, ialah tingkat daya saing produk yang serupa di dalam satu daerah yang sama, Peraturan pemerintah, ialah tata tertib yang mengatur tentang penentuan lokasi membuka usaha.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas kesempatan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat. Usaha kecil dan menengah mampu berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mencapai stabilitas nasional (Hastuti, 2020: 158). Menurut Rudjito, UMKM merupakan usaha kecil yang membantu perekonomian Indonesia. Dikatakan membantu perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru, juga meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Abdurohim. 2021: 2).

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1999 tentang Usaha Kecil sebagaimana diubah ke Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka pengertian UMKM dalam Pasal 1 adalah sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha

asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia (Hastuti, 2020: 158).

Sertifikat halal menurut petunjuk teknis pedoman sistem produksi halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk yang merupakan keputusan siding Komisi Fatwa MUI berdasarkan proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI. Tujuan adanya sertifikasi halal pada obat-obatan, makanan, dan kosmetik adalah untuk menjaga dan melindungi semua konsumen muslim terhadap produk yang illegal (Rahayuningsih, 2021: 136).

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Produk Jaminan Halal sebagai dasar hukum bagi masyarakat Indonesia untuk memperoleh perlindungan hukum dan Jaminan Produk Halal bagi konsumen Muslim di Indonesia. Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminana Produk Halal menyatakan bahwa produk barang yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Ketentuan syariat Islam berkenaan dengan kehalalan produk makanan dan minuman antara lain terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوْتٍ تَتَّبِعُوْنَ ۗ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

Artinya :

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah BUMN Bandung bekerja sama dengan Bank Rakyat Indonesia berkomitmen membantu para pelaku UMKM untuk membuat perkembangan yang lebih maju. Sistem yang dilakukan di Rumah Bandung ialah mendorong dan mengembangkan usaha yang dilakukan para pelaku UMKM. Diawali dengan registrasi data UMKM secara offline maupun online. Kemudian diberikan fasilitas dan pelatihan yang diberikan pihak RB untuk mengembangkan UMKM tersebut.

Visi dan Misi Rumah BUMN dilihat secara berkala dengan melibatkan Direksi, Dewan Komisaris dan Kepala Divisi untuk memastikan keberlanjutan relevansinya. Visi Rumah BUMN adalah menjadikan Rumah BUMN Bandung sebagai wadah ekselerasi terbaik bagi para pelaku UMKM yang mampu mengantarkan dan membuat pertumbuhan setia usaha. Adapun Misi Rumah BUMN antara lain: (a) Menyediakan sarana dan prasarana bagi para pelaku UMKM untuk berkumpul, berdiskusi agar terciptanya sinergi dan bermanfaat satu

sama lain, (b) Membentuk program pelatihan terpadu bagi para anggota, (c) Membuat galeri produk UMKM sebagai bentuk promosi baik online/offline, (d) Membantu promosi produk UMKM melalui pameran produk baik skala local, nasional maupun internasional.

Rumah BUMN BRI Bandung dipimpin oleh Punky Gunawan Kusumanto yang bekerja juga di Bank Rakyat Indonesia dan ditunjuk langsung sebagai pimpinan Cabang kota Bandung. Bagian-bagian struktur tersebut meliputi manajer bisnis mikro oleh Nanang suhendra, supervisor oleh Ella Nurhayati, bagian coordinator sekaligus pembimbing praktikan Supriatna, dan Administrasi oleh Dina Oktriani. Kemudian diikuti oleh 2 orang pegawai.

Berikut adalah struktur organisasi Rumah BUMN BRI Bandung.

Gambar 1

Struktur Rumah BUMN Bandung



Terdapat beberapa program Rumah BUMN Bandung yang diberikan kepada peserta pelaku UMKM, yaitu pelatihan offline dan online rumah, BUMN goes to cluster, Rumah BUMN goes to community rumah, BUMN goes to campus bengkel design, Rumah BUMN visit talk with UMKM, RB Sosial, RB promo, Expo English for business, dan inkubasi bisnis serta business matching.

Rumah BUMN Bandung ini dilengkapi dengan beberapa fasilitas diantaranya ruang pengembangan umkm, mini studio, show case produk, zona konsultasi, gazebo, basecamp millennials, dan ruang tamu.

Strategi Produk Pada UMKM Bersertifikat dan Belum Bersertifikat Halal

MUI

Strategi produk memiliki beberapa unsur yaitu keanekaragaman produk, kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label. Berdasarkan hasil penelitian 15 UMKM bahwa mereka sudah memiliki produk sendiri dan unsur-unsur produk yang berbeda-beda. 1) Ndaqies adalah brand produk kue bolu yang menawarkan bebrbagai kenakeragaman produk antara lain proll peyeum, mocaf peyeum, nolu peyeum, nastar, kastengel, putri salju, dan sagu keju yang dikemas dengan kemasan kotak persegi dan daya tahan produk ini mencapai 7 hari di suhu ruangan terbuka dan 30 hari di dalam kulkas serta memiliki kualitas produk yang baik yaitu menggunakan bahan premium tanpa bahan pengawet. 2) Dapoer Nini adalah brand produk catering yang menawarkan produk nasi bakar rempah, nasi tumpeng, dan produk kemasan seperti kulit singkong tempe kering, dan mustofa. Produk ini diolah dengan bahan-bahan rempah pilihan dan berkualitas sehingga cita rasa prouk menjadi lebih enak.

3) Saroja Mini Ceu Odah adalah brand produk saroja mini yang dikemas dengan kotak dan menawarkan beberapa varian rasa antara lain original, manis wijen, dan pedas. Produk ini diolah dengan bahan-bahan premium secara higienis sehingga produk ini memiliki daya tahan hingga 11 bulan 28 hari. 4) D Buyut adalah brand produk olahan kopi yang dikemas dengan standing pouch dan gelas cup. Produk ini menawarkan beberapa varian kopi antara lain kopi rempah, kopi robusta, dan kopi arabica. 5) B & JO adalah brand produk olahan pisang yang menawarkan beberapa aneka ragam produksi pisang antara lain banana crisp, bolen pisang madu, dan pisang lilit. Produk ini memiliki daya tahan selama 5 hari-7 hari tanpa bahan pengawet. 6) Cimenak adalah brand produk tape ketan hitam, beras hitam, beras merah, kolang kaling dan gula kawung. Produk olahan unggulan yaitu tape ketan hitam yangdiolah tanpa bahan pengawet dan tetap menjaga kemurniannya yang bertahan selama 7 hari di suhu ruangan dan 2-3 bulan di dalam kulkas.

7) Si Daun adalah brand produk olahan keripik daun singkong dan papaya. Produk ini menawarkan beberapa varian rasa diantaranya original, keju, keju pedas, rendang, seblak, dan sweet. Produk ini dikemas dengan standing poch dan memiliki daya tahan selama 1 tahun. 8) Lelis adalah brand produk olahan kerupuk ikan yang diolah dengan ikan segar serta tanpa bahan pengawet sehingga dapat bertahan selama 1 tahun. Produk ini dikemas dengan standing poch. 9) Ibum Manis adalah brand produk olahan coklat. Produk olahan dasar coklat ini domodifikasi menjadi berbagai macam rasa diantaranya coklat isi kopi, kopi vland, alpukat, nanas, jeruk, anggur, dan kelapa. Produk ini menggunakan bahan yang berkualitas dan memiliki daya tahan selama 1 tahun serta dikemas dengan standing poch. 10) Bandeng Tin adalah brand produk olahan ikan bandeng dengan isian nugget yang

dikemas secara frozen food serta menggunakan bahan tanpa pengawet dan tanpa MSG. Produk ini memiliki daya tahan selama 3 hari di suhu ruangan dan 100 di dalam kulkas.

11) Baso Aci Ganteng adalah brand produk baso aci yang ditawarkan dengan memiliki varian topping yang beraneka ragam diantaranya Baso Aci Ganteng Aja, Baso Aci Ganteng Pisan, Baso Aci Ganteng Banget, dan Baso Aci Ganteng Maksimal. Produk ini dikemas menggunakan packaging vacuum yang memiliki daya tahan selama 30 hari di suhu ruangan dan 1-2 bulan di kulkas. Produk ini juga tidak menggunakan bahan pengawet dan non-MSG sehingga sehat untuk dikonsumsi. 12) Seblak Winiez adalah brand produk seblak yang menyediakan 65 topping seblak diantaranya kerupuk cilok, sawi, basreng, batagor, otak-otak, makroni, kwetiau, tulang, ceke, kikel, telur puyuh, siomal, dan lain-lain. Produk ini disajikan secara langsung diatas cobek dengan system prasmanan.

12) Keju Tan adalah brand produk cheese stick dan cipros. Produk ini menggunakan bahan premium yaitu murni dari keju edam sehingga memiliki tingkat kerenyahan yang baik. Produk ini dikemas dengan kemasan toples yang sudah disegel. 14) YY Smoties Juice adalah brand produk Juice buah-buahan diantaranya buah mangga, strawberry, buah naga, dan alpukat. Produk ini diolah dengan buah yang segar dan dikemas dengan gelas cup. 15) Golden Delious adalah brand produk olahan donat yang memiliki beranekaragam varian rasa diantaranya donat susu, donat kentang, donat ubi, dan donat pandan. Produk ini menggunakan bahan dasar yang premium yang dikemas dengan packing frozen food dan memiliki daya tahan selama 5 hari di suhu ruangan dan 3-4 bulan di kulkas.

Terdapat 15 UMKM yang dilakukan penelitian diantaranya 10 UMKM sudah memiliki label halal atau sertifikasi halal pada produknya antara lain Ndaqies, Dapoer Ninik, Saroja Mini Ceu Odah, D Buyut, B & JO, Cimenak, Si Daun, Lelis, Ibumanis, dan Bandeng Iin, kemudian 3 UMKM masih dalam tahap proses pengajuan sertifikasi halal diantaranya Baso Aci Ganteng, Keju Tan, dan Golden Delious, dan 2 UMKM belum mengajukan sertifikasi halal diantaranya Seblak Winiez dan YY Smoties Juice.

Strategi Harga Pada UMKM Bersertifikat dan Belum Bersertifikat Halal MUI

Harga merupakan komponen penting dalam bisnis. Harga ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang diperhitungkan seperti biaya bahan baku, biaya produksi dan harga promosi. Adapun strategi harga memiliki indikator antara lain daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran atau sistem pembayaran. 1) Ndaqies menjual produk proll peyeum dengan harga Rp. 32.700/400 gram dan Rp. 30.000 untuk pembelian 10 Pcs khusus reseller. 2) Dapoer Ninik menjual produk kulit singkong seharga Rp.35.000/200 gram, tempe kering Rp.

10.000/100 gram, dan Mustofa Rp.140.000-Rp.150.000/Kg dan untuk makanan berat (catering) harga disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh konsumen. 3) Produk Saroja Mini Ceu Odah di jual kepada konsumen dengan harga yaitu seharga Rp. 25.000/ 200 gram, Rp. 85.000/ 600 gram, dan Rp. 135.000/ 1,25 Kg. Harga di atas merupakan harga untuk konsumen sedangkan harga untuk reseller dipotong harga sebesar Rp. 5.000. 4) D Buyut menjual produk kopi untuk Robusta seharga Rp.35.000/ 100 gram, Arabica seharga Rp.45.000/ 100 gram, dan Kopi Rempah seharga Rp.75.000/ 100 gram. 5) B & JO banana crispy di jual dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen yaitu seharga Rp.35.000/isi 5 pisang dan Rp.50.000/isi 10 pisang. 6) Cimenak tape ketan hitam di jual dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen seharga Rp.20.000/ 330 gram, Rp.30.000/ 500 gram, Rp.60.000/ 1 Kg, dan Rp. 300.000/ 5 Kg.

7) Si Daun keripik daun singkong di jual dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen seharga Rp.23.000/ 70 gram sedangkan keripik daun papaya seharga Rp.25.000/ 70 gram. Adapun untuk berat bersih 40 gram si daun menawarkan harga kepada konsumen seharga Rp.15.000,-. 8) Produk Lelis yaitu kerupuk ikan di jual dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen yaitu seharga Rp.15.000/ons. 9) Produk olahan coklat Ibumanis di jual dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen seharga Rp.10.000/ 25 gram, Rp.15.000/ 50 gram, dan Rp.25.000/ 80 gram. 10) Bandeng Iin menjual produknya dengan harga antara lain Rp.25.000/ 170 gram atau ikan yang berukuran M dan Rp.28.000/ 200 gram atau ikan yang berukuran L. 11) Produk Baso Aci Ganteng di jual dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen yaitu seharga Rp.18.000/porsi ganteng aja, Rp.20.000/porsi ganteng pisan, Rp.21.000/porsi ganteng banget, dan Rp.23.000/porsi ganteng maksimal. Selain itu baso aci ganteng juga menyediakan paket rebus sendiri yang terbagi menjadi dua paket yaitu paket keluarga isi 5 porsi seharga Rp. 85.000 dan paket single seharga Rp.18.000.

12) Seblak Winiez menjual produknya kepada konsumen tergantung jumlah topping yang dipesan yaitu Rp.2.000 – Rp.3.000/ topping. 13) Harga Cheese Stick yang ditawarkan kepada konsumen yaitu seharga Rp.50.000/toples 220 gram. Adapun harga yang diberikan kepada distributor yaitu seharga Rp.45.000/ toples 220 gram sedangkan untuk reseller diberikan harga Rp. 40.000/toples 220 gram. 14) Produk juice smooties di jual dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen yaitu seharga Rp.15.000/Cup Small, Rp.20.000/Cup Medium, dan Rp.25.000/Cup Large. 15) Produk Golden Delious yaitu olahan donat food frozen di jual dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen yaitu seharga Rp.15.000/10 pcs.

Dalam potongan harga khusus hanya diberikan kepada reseller atau member masing-masing seperti Ndaqies yang memberikan harga Rp. 30.000 untuk reseller,

Saroja Mini Ceu Odah memberikan potongan harga Rp.5.000, D Buyut yang memberikan potongan 10 % dari harga normal, B & JO dan Cimenak yang memberikan bonus 1 Pcs dengan minimal pembelian 10 Pcs, Si daun yang memberikan diskon 20% di aplikasi shopee dan Tokopedia, serta Baso Aci Ganteng yang memberikan diskon di hari besar seperti 12.12 Shoopee, 17 Agustus, Hari Valentine dan memberikan harga dibawah nominal dengan minimal pesan 50 pcs.

Strategi Tempat Pada UMKM Bersertifikat dan Belum Bersertifikat Halal MUI

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada 15 UMKM binaan Rumah BUMN Bandung, para pelaku UMKM telah memasarkan produknya di berbagai tempat atau lokasi. Tempat atau lokasi tersebut berupa supermarket, toko oleh-oleh, outlet, café, rumah makan, toko frozen food, dan lain-lain. Seperti produk ndaqies, b & jo, cimenak memasarkan produknya masing-masing ke tempat bandaran, rest area, stasiun, dan pusat oleh oleh bandung dan sekitarnya. Tidak hanya menitipkan di tempat atau lokasi seperti di atas, pelaku UMKM juga memasarkan produknya hingga seluruh Indonesia, seperti produk coklat ibunmanis, baso aci ganteng, si daun. Selain memasarkan dengan menitipkan produk ke tempat atau lokasi seperti supermarket, café, pusat oleh-oleh dan lain-lain, terdapat juga pelaku UMKM yang memasarkan produknya di lokasi pribadi yaitu diantaranya produk kerupuk lelis, cheese stick, dapoer ninik, dan smoties juice.

Tempat penjualan produk UMKM juga dilakukan di Marketplace seperti Shoopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, Gofood, dan Grabfood. Adapun tempat produksi 15 UMKM diantaranya 14 UMKM tempat produksi masih bergabung dengan dapur pribadi dan 1 UMKM yaitu produk bandeng.iin yang tempat produksinya sudah berpisah dengan dapur pribadi.

Strategi Promosi Pada UMKM Bersertifikat dan Belum Bersertifikat Halal MUI

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut untuk menginformasikan dan mendorong permintaan produk mereka. Adapun strategi promosi memiliki beberapa unsur antara lain *adversiting*, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relation. Berdasarkan hasil penelitian bahwa 15 UMKM melakukan strategi promosi dengan *direct marketing* atau pemasaran langsung yaitu dengan menawarkan produknya secara langsung ke konsumen. Kemudian terdapat UMKM yang melakukan promosi dengan membuat website agar mudah diketahui konsumen seperti Ndaqies, D Buyut, dan Ibumanis. Produk UMKM juga dipromosikan dengan mengikuti bazar atau

pameran umkm. Selain itu terdapat UMKM yang melakukan promosi dengan endorse dari youtuber dan diliput acara televisi local seperti Baso Aci Ganteng, YY Smoties Juice dan Seblak Winiez. Secara umum 15 produk UMKM semua melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsaap, Tik Tok, Youtube yang dapat diakses oleh masyarakat. Selain itu juga promosi dilakukan di aplikasi Go Food, Grab Food, dan Shopee Food.

Analisis SWOT Sertifikasi Halal

Produk bersertifikat halal memiliki peluang pasar yang besar karena populasi Muslim yang semakin hari semakin bertambah. Kemudian, ke depan, produk-produk bersertifikat halal, terutama Indonesia sebagai negara dengan jumlah umat Islam yang besar, harus mampu menjamin produk halal terbaik di dunia dan menjadi eksportir berbagai produk halal, terutama di bidang makanan. Oleh karena itu suatu produk sangat penting untuk memiliki sertifikasi halal, hal ini diungkapkan oleh bapak Julianto sebagai berikut:

“Halal itu suatu keharusan karena semakin hari produk makanan semakin abu-abu, apalagi produk impor sudah banyak yang masuk ke Indonesia. Alasan produk agar dicantumin halal ada dua, pertama untuk konsumen agar tidak rewel dalam membeli produk, kedua untuk produsen agar menguatkan legalitas kehalalan produk merupakan komitmen bagi produsen dalam memproduksi produk halal”

Selain itu produk yang sudah memiliki sertifikasi halal maka akan mendapatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Ibu Ai Siti Nurjannah sebagai berikut :

“Yaa ibu bisa meyakinkan lagi konsumen bahwa apa yang ibu sajikan atau ibu olah itu memang betul betul bisa dipercaya. Kadang-kadang kita meyakinkan orang itu tidak mudah juga sedangkan yang namanya kuliner ini banyak pereletalannya, jadi dengan adanya sertifikasi itu atau label halal jadi semakin kuat untuk meyakinkan konsumen” (Wawancara Ibu Ai Siti Nurjannah pada tanggal 15 Maret 2022 pukul 11.45 Wib).

Kemudian selain mendapatkan kepercayaan konsumen, sertifikasi halal juga memberikan keamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, sebagaimana wawancara dengan Ibu Gabriella sebagai berikut :

“Jadi dengan sertifikat halal kita jadi lebih percaya diri menjualkan produk, kemudian dari pandangan masyarakat terhadap produk kita untuk yang beli lebih aman, dan masyarakat juga menilai kita bahwa ternyata kita berada di jalur yang betul yaitu ada izin dan ada halal” (Wawancara Ibu Gabriella Dedeh Farida pada tanggal 26 Maret 2022 pukul 11.49).

Kemudian produk yang sudah memiliki sertifikasi halal akan lebih mudah dan bebas dalam memasarkan produk seperti masuk ke Outlet, Toko oleh-oleh, Supermarket, dan lain-lain. Sebagaimana pendapat bapak Iwan sebagai berikut :

“Sertifikat halal itu sangat penting. Kenapa ? Karena kalau tidak ada sertifikat halal berarti kita bebas bergerak seenaknya tanpa ada Batasan dan ternyata kalau kita mau masuk ke toko oleh-oleh besar itu sertifikasi halal wajib karena kalau tidak ada sertifikat halal maka kita akan ditolak. Semua toko-toko itu untuk memasukkan produk itu syaratnya ada dua P-IRT dan Sertifikat halal otomatis jika kita memiliki halal maka pemasaran kita bebas kemanapun, kalau pun tidak memiliki sertifikat halal maka pemasaran menjadi terbatas (Wawancara dengan Bapak Iwan Gunawan pada tanggal 27 Maret 2022 pukul 14.30 Wib).

Sertifikasi halal merupakan suatu kewajiban bagi produsen atas himbuan pemerintah. Sebagaimana wawancara dengan bapak Denny Wantoro sebagai berikut :

“Untuk sekarang ini kalau saya memakai halal adalah sebagai suatu kewajiban atas himbuan pemerintah, tetapi dalam masalah pemasaran itu menjadi tambah percaya diri aja. Dan walaupun kita masuk pasar modern kayak carrefour, P-IRT dan Halal itu menjadi kewajiban” (Wawancara Bapak Denny Wantoro pada tanggal 25 Maret 2022 pukul 14.00 Wib).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik usaha yang sudah bersertifikat halal, bahwa dengan adanya sertifikat halal pada produknya maka mereka dapat memasarkan produk dengan jangkauan yang luas dan memiliki peluang untuk memasuki pasar modern, serta dapat memegang kepercayaan konsumen terhadap produknya sehingga konsumen aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya. Selain itu sertifikasi halal sangatlah penting untuk legalitas kehalalan suatu produk dan sertifikasi halal ini merupakan suatu kewajiban bagi produsen sebagai ketaatan atas himbuan atau aturan pemerintah.

Terdapat juga pelaku UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal pada produknya. Seperti Bapak Ijul selaku pemilik usaha baso aci ganteng yang belum memiliki sertifikasi halal. Alasan belum memiliki sertifikasi halal karena terdapat hambatan yang dirasakan oleh Bapak Ijul sehingga belum menggunakan sertifikasi halal pada produknya yaitu belum adanya edukasi langsung dari MUI sehingga tidak mengetahui proses pengajuannya. Selain itu terdapat juga alasan belum memiliki sertifikasi halal sebelumnya yaitu masih fokus ke operasional penjualan (Wawancara dengan Bapak Ijul pada tanggal 25 Maret 2022 pukul 16.34 Wib).

Kemudian Ibu Iis selaku pemilik usaha seblak winiez yang belum memiliki sertifikasi halal pada produknya dengan alasan tidak adanya waktu untuk

mengurus pengajuan sertifikasi halal karena terhambat oleh pekerjaan. Ibu Iis juga yakin bahwa seblak yang disajikan kepada konsumen semua dari bahan-bahan yang tidak mengandung unsur haram. (Wawancara dengan Ibu Iis pada tanggal 25 Maret 2022 pukul 18.53Wib).

Begitu juga dengan Ibu Ani yang belum mendaftarkan sertifikasi halal karena prosesnya yang ribet dan tidak mudah. Selain itu usaha ini juga baru dirintis dan belum booming sehingga belum mengajukan sertifikasi halal. Namun demikian Ibu Ani berkeinginan untuk mendaftarkan sertifikasi halal jika usaha yang dijalankannya sudah maju. (Wawancara dengan Ibu Ani pada tanggal 25 Maret 2022 pukul 19.54 Wib).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal pada produknya terdapat beberapa alasan mereka belum memiliki sertifikasi hala diantaranya masih kurangnya edukasi dan informasi yang didapatkan mengenai sertifikasi halal, tidak memiliki waktu untuk mengajukan sertifikasi halal, proses pengajuan yang ribet dan tidak mudah dan merasa yakin bahwa bahan-bahan yang diolah sudah halal.

Berdasarkan penelitian melalui wawancara lapangan dengan UMKM yang sudah bersertifikat halal dan belum memiliki sertifikasi halal pada produknya, berikut faktor kunci yang dimiliki, internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) adalah 1) Kekuatan antara lain memiliki kebebasan pemasaran yang lebih luas jangkauannya, memiliki kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produknya, pelaku usaha menjadi tenang dalam memasarkan produknya, memiliki legalitas kehalalan, mendapatkan keberkahan dalam berjualan. 2) Kelemahan antara lain biaya dalam mengajukan sertifikasi halal secara mandiri yang cukup besar, prosedur pengajuan sertifikasi yang ribet dan Proses sertifikasi yang cukup lama, jumlah produk yang bersertifikat halal sedikit. 3) Peluang antara lain dengan memiliki sertifikasi halal, maka produsen memiliki potensi yang besar dalam memasarkan produk ke pasar modern, dengan adanya sertifikasi halal pada produk, membuat kepercayaan konsumen terhadap produksi sehingga dapat membantu produsen dengan mudah mengembangkan usahanya, memiliki rasa percaya diri dalam memasarkan produk. 4) Ancaman antara lain banyaknya produk makanan dan minuman impor yang masuk ke tersebar ke Indonesia, dengan biaya proses pengajuan yang mahal serta lamanya proses pengajuan sertifikasi halal membuat produsen malas untuk melakukan pengajuan, kurangnya kesadaran dan pemahaman mengenai sertifikasi halal sehingga tidak peduli, terdapat oknum yang tidak bertanggung jawab dalam memasarkan produk yang sehingga menimbulkan isu miring.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran produk UMKM melalui sertifikasi halal terhadap 15 UMKM Binaan Rumah BUMN Bandung maka dapat disimpulkan bahwa: Pertama, Dari segi strategi produk yang sudah dilakukan oleh 15 UMKM Binaan Rumah BUMN yaitu semua UMKM telah memiliki produk masing-masing beserta kualitas yang baik. Kemudian semua UMKM telah memiliki brand atau merek disetiap produk yang diolahnya sehingga memudahkan konsumen untuk mengenalnya. Selain itu produk yang diolah oleh UMKM Binaan Rumah BUMN Bandung terdapat 10 UMKM sudah terdaftar atau memiliki sertifikasi halal sehingga terjamin kehalalan produknya dan 3 UMKM masih dalam tahap proses pengajuan dan 2 UMKM lagi masih belum mengajukan sertifikasi halal. Kedua, 15 UMKM telah melakukan strategi harga dengan baik yaitu sesuai dengan harga penjualan pokok (HPP).

Dengan begitu, harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan. Rata-rata produk yang dijual oleh UMKM tersebut diharga Rp.10.000 sampai Rp.50.000. Produsen yang bersertifikat halal dalam menetapkan harga untuk dipasarkan ke konsumen yang ditingkat konsumen menengah keatas karena konsumen lebih selektif dalam pemilihan makanan dan minuman terutama kehalalan suatu produk. Kemudian produsen yang belum bersertifikat halal dalam menentukan harga untuk dipasarkan ke konsumen yang ditingkat konsumen menengah kebawah karena konsumen lebih mementingkan harga yang murah. Ketiga, Produsen yang bersertifikat halal dalam memasarkan produk lebih luas jangkauan pemasarannya dan lebih mudah untuk masuk ke toko-toko besar atau pasar modern seperti carefour, supermarket, pusat oleh-oleh, tempat wisata, dan café-café. Kemudian produsen yang belum bersertifikat halal dalam memasarkan produk menjadi terbatas terutama untuk masuk ke toko-toko besar atau pasar modern karena syarat untuk masuk ke pasar tersebut harus wajib memiliki sertifikasi halal sebagai jaminan kehalal suatu produk.

Keempat, Produsen yang bersertifikat halal dalam mempromosikan produknya merasa lebih percaya diri karena produk yang dijual sudah memiliki legalitas halal sehingga merasa aman dan tenang dalam memasarkan produknya. Kemudian produsen yang belum bersertifikat halal dalam mempromosikan produknya belum merasa percaya diri karena belum mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen akan tetapi produsen lebih percaya bahwa produk yang diproduksi sudah memenuhi standar higienis dan halal. Kelima, Analisis SWOT yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki prospek yang cerah bagi perkembangan UMKM sehingga para produsen mampu bersaing dengan produk asing yang menjadi ancaman dan menjadi produk unggulan ketika sudah memiliki sertifikasi halal pada produknya yang berdampak pada peluang serta kekuatan UMKM untuk maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D 2021, Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM), Bandung: PT Refika Aditama.
- Ahmad, 2020, Manajemen Strategis, Makasar: CV Nas Media Pustaka
- Alma, B, 2021, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Revisi, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Fawaid, A, 2016, Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 39 No. 1 (1-8).
- Firmansyah, M. A, 2019, Pemasaran Produk dan Merek, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hastuti, P, 2020, Kewirausahaan dan UMKM, Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P dan A.B Susanto. 2006. Manajemen pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Mega, 2019, Peluang dan Tantangan Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan UMKM di Kota Jambi, UIN Suthan Thaha Saifuddin: Jambi.
- Mudjiarto, 2020, Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Wilayah Kebayoran Lama, *Jurnal Manajemen* Vol. 16 No.1, Januari (29-40).
- Purbohastuti, A, 2021, Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, *Jurnal Sains Manajemen* Vol 7 No. 1, (1-17).
- Rahayuningsih, E, 2021, Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), (135-145).
- Rahmawati, A, 2020, Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional, *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 8 No. 2, (209-222).
- Silaban, S, 2020, Pengaruh Kualitas, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Putera Karyasindo Prakarsa, *Jurnal Ilmiah Maksitek*, Vol.5 No. 2, Juni 2020 (75-84).
- Supriyatna, Y, 2020, Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon), *Jurnal Sains Manajemen* Vol. 6 No. 1 (36-50).

