

## Peningkatan daya saing usaha melalui labelisasi halal pada kemasan produk UMKM keripik pisang (studi kasus UD. Amalia)

Dian Ulfiyatur Rohmah, dan Lailatul Qadariyah\*

Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

\*Corresponding author: [lailatul.qadariyah@trunojoyo.ac.id](mailto:lailatul.qadariyah@trunojoyo.ac.id)

**Abstract:** *One of the efforts to increase the competitiveness of enterprises is installing halal label on product packaging. Installing halal label affect postive impact for SMEs particularly for competitiveness because it could be value added to expand the market. This research based on qualitative method and classify as case study. Collecting data was done by interviews and literature review. The results of this study showed that installing halal label on product packaging at UD. Amalia causes increased in competitiveness, elevated good product quality, produced competitive pricing, and increased product selling. Installing halal product have significant differences due to there is increasing of product selling and turnover. Because of it, UD. Amalia have competitiveness and have started cooperation with 20 enterprises. Therefore, UD. Amalia have could be compete with other SMEs after installing label halal on the products.*

**Keywords:** *Halal labelization, Competitiveness of enterprises, SMEs product*

---

Riwayat artikel

Diserahkan: 31 Mei 2024

Direvisi: 4 Juni 2024

Diterima: 14 Juni 2024



Copyright: © 2024 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

---

## Pendahuluan

UMKM dapat diartikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. UMKM atau yang disebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk salah satu kekuatan yang bisa menggerakkan tumbuhnya perekonomian di Indonesia. UMKM harus lebih memerhatikan penguasaan teknologi agar mampu bersaing dengan UMKM lain karena pada saat ini sudah banyak UMKM yang melakukan jual beli lewat online. Dan diproyeksikan pada tahun 2021, pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui jejak digital akan meningkat. (Anoraga 2010).

Di Indonesia, nilai transaksi di e-commerce pada tahun 2019 tercatat sebesar 205,5 triliun rupiah, sedangkan pada tahun 2020 tercatat sebesar 253 triliun rupiah. Bank Indonesia memprediksikan bahwa nilai transaksi di e-commerce pada 2021 bisa mencapai 337 triliun rupiah. (Anoraga 2010). UMKM yang ada di Indonesia mempunyai kriteria masing-masing sesuai dengan peraturan Undang-Undang bahwa UMKM memiliki kriteria seperti pada tabel berikut: (Anoraga 2010).

Tabel 1 Kriteria UMKM

No.	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2.	Usaha kecil	50 juta s.d 500 juta	300 juta s.d 2.5 milyar
3.	Usaha menengah	500 juta s.d 10 milyar	2.5 milyar s.d 50 milyar

Klasifikasi UMKM tersebut menunjukkan bahwa hal yang dibutuhkan untuk mendirikan suatu usaha yaitu perencanaan dan pengelolaan yang bagus. Selain itu pertumbuhan dan perkembangan usaha dapat diukur dari aset dan omzet usaha, aset dapat terdiri dari aset lancar dan tidak lancar sedangkan omzet usaha merupakan pendapatan usaha dalam waktu tertentu sebelum dikurangi modal usaha. Sebuah usaha dapat dinilai kelayakan usahanya berdasarkan kategori ini ketika ingin mengajukan pembiayaan ke perbankan dan lembaga keuangan mikro. (Anoraga 2010) Di Indonesia banyak produk yang diproduksi oleh para UMKM dengan tidak menggunakan label halal padahal labelisasi halal dapat melindungi konsumen yang beragama Islam dari suatu produk atau makanan yang tidak halal. (Maulana 2019).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Salah satunya penelitian tentang implementasi *Halal Assurance System* (HAS) 23000 terhadap peningkatan daya saing UMKM Industri Halal di Kalimantan Timur. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya penurunan daya saing yang dialami pihak UMKM di Kalimantan Timur dalam dua tahun terakhir ini. Salah satu penyebabnya yaitu munculnya pandemi virus corona. Penyebab yang lain karena karena masih banyak ditemukan UMKM yang tidak bersertifikat halal. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dampak implementasi HAS (*Halal Assurance System*) 23000 terhadap peningkatan daya saing UMKM industri halal di Kalimantan Timur itu cukup besar. Karena dapat meningkatkan daya saing UMKM yang ada di Kalimantan Timur. Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya, yakni membahas peningkatan daya saing usaha akan tetapi dengan, objek yang berbeda yaitu UMKM Keripik Pisang UD. Amalia di Sumenep, Jawa Timur. Kemudian menggunakan metode yang berbeda dengan pendekatan kualitatif, fokus yang berbeda yaitu peningkatan daya saing usaha melalui labelisasi halal pada kemasan produk UMKM. Labelisasi halal merupakan pencantuman suatu tulisan atau label yang menyatakan bahwa produk tersebut sudah berstatus halal. Hal tersebut menjadi alasan yang menyebabkan penelitian ini lebih

istimewa dibandingkan penelitian yang lain. Karena penelitian lain sebagian besar mengkaji terkait peningkatan daya saing usaha melalui HAS (Halal Assurance System) 23000 atau sertifikasi halalnya. Sedangkan penelitian ini menggunakan labelisasi halal atau pencantuman tulisan label halal sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing suatu usaha dan lokasi penelitian yang berbeda pula.

Pencantuman label halal pada suatu UMKM sangat berdampak positif terhadap peningkatan daya saing usahanya karena menjadi nilai positif dalam memperlebar pangsa pasar. Apabila suatu UMKM mempunyai label halal, maka otomatis para konsumen tidak ragu untuk membeli produk di UMKM tersebut.

Banyak para pelaku usaha terutama pelaku UMKM yang sampai saat ini produknya belum mempunyai label halal. Karena kesadaran untuk melakukan sertifikasi halal masih rendah. Seperti di Desa Parsanga yang terletak di Sumenep, kabupaten paling timur Pulau Madura, dimana banyak pelaku UMKM terutama UMKM di bidang makanan, seperti UMKM kerupuk, keripik singkong, keripik pisang, atau kue dan lainnya yang tidak mencantumkan label halal karena belum mengurus sertifikasi halal. Dari banyak UMKM yang ada, salah satu yang paling laris adalah UMKM Keripik Pisang UD. Amalia yang telah bersertifikat halal dan telah menggunakan label halal pada kemasan produk keripik pisangnya. Hal tersebut terlihat dari jumlah permintaan pelanggan yang cukup banyak, bahkan mengalahkan UMKM yang memiliki kualitas yang sama, tetapi tidak memiliki sertifikat dan belum ada kemasan halalnya.

Hal tersebut sangat penting untuk diteliti untuk mengetahui fakta yang terjadi di lapangan apakah yang menyebabkan produknya laris karena adanya label halal atau faktor lain. Agar juga mengetahui bahwa label halal tersebut benar-benar yang menjadi faktor UMKM UD. Amalia meningkat dalam jumlah penjualannya sehingga terjadi peningkatan dalam daya saing usahanya. Dengan melakukan penelitian tersebut, dapat menjawab semua pertanyaan yang ingin diketahui. Apabila hal tersebut terbukti benar karena adanya label halal, maka dapat menjadi pengetahuan yang penting ketika ingin membuka suatu usaha bahwa adanya sertifikat halal dan label halal dapat membuat produk lebih laku di pasaran. Dan agar dapat menjadi faktor pendorong bagi UMKM lain untuk segera mengurus sertifikat halal.

Fakta tersebut mengindikasikan bahwa labelisasi halal pada produk UMKM bisa memantik minat para pembeli, karena selain faktor keyakinan agama (Islam) mengenai status halal suatu produk, para pelaku UMKM merasa lebih branded dengan produknya dan memiliki legitimasi hukum dan regulasi yang jelas. Fenomena tersebut, menurut hemat peneliti, menarik untuk dikaji dan diteliti lebih mendalam, terutama berkaitan dengan relasi antara label halal pada produk UMKM dengan peningkatan daya saing usaha atau tingkat penjualannya. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh labelisasi halal produk terhadap peningkatannya daya saing usaha dengan menggunakan studi kasus UMKM keripik pisang UD. Amalia, Sumenep.

## **Metode**

### *1. Prosedur dan lokasi penelitian*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Deskriptif adalah suatu pendekatan dalam meneliti status kelompok manusia, obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. (Pebriati 2019) Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di

lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam terutama terkait peningkatan daya saing usaha melalui labelisasi halal pada kemasan produk UMKM Keripik Pisang UD. Amalia. Sedangkan lokasi penelitian ini adalah di UMKM Keripik Pisang UD. Amalia yang berlokasi di Desa Parsanga, Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep.

## 2. *Pengumpulan data*

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berupa tindakan-tindakan sosial dan kata-kata seperti hasil wawancara yang berasal dari sumber data utama. (Adi 2004) Adapun data primer ini didapatkan dari informan langsung yang menjadi pengumpulan informasi. Informan yang dipilih ialah pemilik UMKM Keripik Pisang UD. Amalia dan para karyawannya, beserta pesaing UMKM Keripik pisang yang lain agar dapat mengetahui dengan baik bagaimana proses pembuatan keripik pisang, pembelian bahan baku, naik turunnya penjualan setiap harinya, latar belakang penggunaan label halal pada produknya, peningkatan daya saing usahanya, serta pendapat dari pemilik UMKM Keripik Pisang yang lain terkait UMKM UD. Amalia. Sedangkan data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari buku-buku sebagai data pelengkap sumber data primer. (Marzuki 1983) Data sekunder dalam penelitian ini mencakup buku, jurnal, hasil penelitian lain, website, penelusuran internet yang berkaitan dengan teori atau objek penelitian ini yaitu tentang labelisasi halal atau UMKM, data penjualan keripik pisang di UMKM UD. Amalia, dan data penjualan pesaing dari UMKM keripik pisang yang lain.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan. (B. Bungin 2013) Pada penelitian kali ini wawancara dilakukan kepada beberapa informan, seperti kepada pemilik, para karyawan UMKM Keripik Pisang UD. Amalia, dan pesaing dari UMKM keripik pisang yang lain. Pada penelitian kali ini terdapat satu jenis wawancara yaitu wawancara semi terstruktur, alasan penulis mengambil jenis wawancara tersebut karena untuk mendapatkan informasi yang ingin diketahui oleh penulis agar bisa langsung mendapatkan jawaban dari apa yang ingin diketahui oleh penulis. Sedangkan dokumentasi adalah catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumentasi itu dapat berbentuk teks, tulisan, gambar, maupun foto. Dokumentasi tertulis dapat pula berupa sejarah kehidupan, karya tulis, dan cerita. (Agustinova 2015) Dalam penelitian ini dokumentasi yang dibutuhkan berupa foto, ataupun media lainnya.

## 3. *Analisis data*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. (Rijali 2018) Dan penyajian data merupakan penjabaran dari hasil wawancara dengan informan, dokumentasi baik berupa tabel maupun gambar, serta hasil dari observasi di lapangan. (M. B. Bungin 2013) Sedangkan penarikan kesimpulan merupakan hasil singkat yang ditemukan oleh peneliti dari bukti-bukti yang telah ditemukan di lapangan pada saat melakukan penelitian. Kesimpulan harus didukung oleh bukti-bukti yang valid. (Sugiyono 2010).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. *Faktor Pendorong Pemilik Usaha Mencantumkan Label Halal*

Faktor – faktor yang mendorong pemilik usaha dalam mencantumkan label halal sebagai berikut

#### 1. Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan kemampuan untuk memahami mengenai apa yang bersifat positif dan negatif, berusaha untuk mencoba untuk tidak melakukan hal buruk yang negatif dan berusaha melakukan hal yang positif. (Wiranda 2020). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, UMKM UD. Amalia bertanggung jawab dalam memastikan kenyamanan konsumen yang hendak membeli produknya. Agar tidak khawatir dan lebih yakin akan kehalalan produk keripik pisang tersebut.

#### 2. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha bertujuan untuk mempertahankan usaha agar tetap produktif dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. (Utami 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, UMKM Keripik Pisang UD. Amalia telah melakukan beberapa strategi dalam mengembangkan usahanya. Strategi tersebut yaitu dengan menciptakan inovasi, memperkuat jaringan bisnis, dan juga dengan mengurus sertifikat halal sekaligus mencantumkan label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan. Produk Keripik Pisang UMKM UD. Amalia sudah bersertifikat halal dan berlabel halal dengan No. 07340045571220. Pencantuman label halal dilakukan karena konsumen muslim semakin selektif dalam mengonsumsi produk makanan.

#### 3. Niat Baik dan Benar (Mengharap Ridha Allah SWT)

Niat ini bisa menentukan arah pekerjaan, Jika niat bekerja sekaligus untuk menambah simpanan akhirat, menambah harta halal, serta menafkahi keluarga, tentu akan mendapat sebagaimana yang diniatkan. (Sanjaya 2019). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, pemilik UMKM UD. Amalia mendirikan usahanya karena ingin mencari keberkahan dalam berbisnis, bukan hanya ingin mendapatkan keuntungan saja. Akan tetapi juga ingin memperoleh keberkahan dan mengharap ridha dari Allah SWT.

### 2. *Manfaat Mempunyai Label Halal pada UMKM UD. Amalia*

#### 1. Meraih Keberkahan

Perintah mengonsumsi produk halal bisa mengarahkan usaha menuju usaha yang berkah atau bertambah kebaikan. (Hidayat 2018). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, UMKM UD. Amalia sudah pasti dijamin kehalalannya agar konsumen semakin yakin dan sadar bahwa produk halal itu penting bagi seseorang. Dan pemilik UMKM UD. Amalia mendirikan usahanya karena ingin mencari keberkahan dalam berbisnis, bukan hanya ingin mendapatkan keuntungan. Akan tetapi juga ingin memperoleh keberkahan dari Allah SWT.

#### 2. Melindungi Konsumen

Produsen harus mampu menyediakan produk yang sesuai dengan standar konsumsi konsumen muslim yaitu kehalalan agar mampu memberikan perlindungan terhadap pelanggannya. (Hidayat 2018). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, UMKM UD. Amalia sudah memberikan perlindungan terhadap konsumennya yaitu dengan mengurus sertifikat halal serta mencantumkan label halal sejak tahun 2015. Karena pemilik UMKM UD. Amalia ingin melindungi konsumen dan meyakinkan konsumen atas kehalalan produk keripik pisang yang diproduksi oleh UMKM tersebut.

### 3. Memperoleh Citra Yang Positif

Menerapkan standar halal dan thoyyib membuat produk memiliki standar kualitas yang jelas, sekaligus memberikan citra yang positif di hadapan konsumen. (Hidayat 2018). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, UMKM UD. Amalia mempunyai sertifikat halal dan mencantumkan label halal, produk keripik pisangnya lebih memperoleh citra yang positif di kalangan masyarakat. Sehingga hal itu menyebabkan peningkatan jumlah konsumen dalam membeli produk keripik pisang dari UMKM UD. Amalia.

### 4. Lebih Dapat Bersaing

Produk lokal yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dan sudah mencantumkan label halal akan memiliki keunggulan, dan akan menjadi daya saing untuk menghadapi persaingan pada saat ini. (Hidayat 2018). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, pencantuman label halal mengakibatkan jumlah konsumen UMKM UD. Amalia semakin meningkat dan lebih dikenal di kalangan masyarakat dibandingkan dengan sebelum mempunyai sertifikat halal dan sebelum mencantumkan label halal pada kemasan produk keripik pisangnya. Sehingga UMKM UD. Amalia mampu bersaing dengan UMKM lain yang juga memiliki banyak konsumen.

### *3. Peningkatan Daya Saing Usaha melalui Labelisasi Halal pada Kemasan Produk UMKM Keripik Pisang UD. Amalia di Desa Parsanga Kabupaten Sumenep*

#### 1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Meningkatkan pangsa pasar bisa dikatakan memperbesar suatu usaha. Hal ini dikarenakan apabila pangsa pasar meningkat, maka tentu permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga harus meningkat. (Nahrowi 2014). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, UMKM UD. Amalia mulai meningkatkan pangsa pasar dengan berani memperlebar pemasarannya keluar Desa Parsanga setelah menggunakan label halal. Karena pemilik merasa aman dan sudah berani memasarkan ke masyarakat luas setelah mempunyai label halal. sejak mencantumkan label halal, produk keripik pisang tersebut sudah dipasarkan ke 15 desa di Kabupaten Sumenep yaitu Desa Parsanga sendiri, Desa Paberasan, Desa Beraji, Gapura, Pamolokan, Bangkal, Pangarangan, Pabian, Marengan, Kalianget, Talango, Gedungan, Kolor, Lalangon, Manding, Saronggi, dan juga keluar kota seperti Pamekasan dan Surabaya. Setelah adanya label halal, UMKM UD. Amalia juga semakin terlihat baik dalam pandangan konsumen.

#### 2. Menciptakan Kualitas Produk Yang Baik

Perusahaan harus berhasil menciptakan suatu kualitas produk yang baik. Dengan cara pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi sehingga membuat produk berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, pemilik UMKM UD. Amalia semaksimal mungkin dalam

tiap waktu untuk memperbaiki kualitas produk yang dikeluarkan dengan cara memilih sendiri bahan baku yang bagus dan baik di pasar tradisional. Sebelum mempunyai sertifikat halal dan mencantumkan label halal, pemilik UMKM UD. Amalia menggunakan minyak curah akan tetapi setelah mempunyai sertifikat halal dan mencantumkan label halal, pemilik UMKM UD. Amalia lebih menjaga kualitas produknya yaitu dengan menggunakan minyak goreng sabrina yang sudah bermerek sekaligus berlabel halal. (Nahrowi 2014).

### 3. Menciptakan Harga Bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. (Nahrowi 2014). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, pemilik UMKM UD. Amalia menetapkan harga dengan sangat terjangkau dari sebelum mempunyai label halal sampai setelah adanya sertifikat halal dan mencantumkan label halal sehingga tidak membebankan konsumen. Ada bermacam-macam harga yang ditetapkan oleh pemilik UMKM UD. Amalia yaitu ada yang harganya Rp. 5.000 itu beratnya 1 ons dan ada yang Rp. 10.000 itu beratnya 2 ons. UMKM keripik pisang lain yang ada di Desa Parsanga juga dengan nama UMKM Dela menetapkan harga pada produk keripik pisangnya dengan harga Rp. 5.000 yang beratnya 1 ons dan Rp. 10.000 yang beratnya 2 ons. Kedua UMKM tersebut menetapkan harga yang sama dengan berat yang sama pula akan tetapi UMKM Dela tidak mempunyai label halal. Sedangkan UMKM UD. Amalia sudah mempunyai label halal. Hal itu membuat UMKM UD. Amalia lebih memiliki daya saing.

### 4. Dapat Bersaing dengan UMKM Lain

Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi dan sinergi dengan pembisnis lainnya. (Nahrowi 2014). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, sebelum UMKM UD. Amalia ini memiliki label halal, tidak terlalu banyak konsumen yang berminat membeli produk tersebut tersebut para produsen lain juga tidak banyak yang berminat untuk bekerjasama dengan UMKM UD. Amalia ini. Akan tetapi, setelah pemilik UMKM UD. Amalia mengurus sertifikat halal kemudian dilanjutkan dengan mencantumkan label halal maka banyak sekali konsumen dan para produsen yang tertarik untuk membeli produk keripik pisang milik UMKM UD. Amalia. Dan sebagaimana yang peneliti lihat bahwa UMKM UD. Amalia ini juga sudah mampu bersaing dengan UMKM lain semenjak mempunyai label halal. UMKM UD. Amalia ini bisa memiliki daya saing karena saat ini usaha tersebut juga sudah mampu bekerja sama dengan 20 para pelaku usaha atau produsen.

#### *4. Peningkatan Penjualan Keripik Pisang UMKM UD. Amalia Setelah Menggunakan Label Halal pada Kemasan Produknya*

##### 1. Meningkatkan Volume Penjualan Produk

Penggunaan label halal pada suatu produk pengaruh yang positif bagi UMKM UD. Amalia selain kepercayaan konsumen namun juga dapat meningkatkan penjualan produk sehingga membuat omset penjualan akan semakin meningkat. Tabel 2 adalah data kenaikan omset penjualan produk sebelum dan setelah mencantuman label halal. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan setelah menggunakan label halal yang dilihat dari segi pendapatan per hari dan per bulan. Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan sebelum adanya label halal yaitu sebanyak 40 bungkus per hari dengan omset Rp.200.000. Sedangkan jumlah penjualan setelah adanya label halal yaitu sebanyak 150 bungkus per hari dengan omset Rp.750.000. Hal itu membuktikan bahwa

terjadi peningkatan penjualan produk setelah mencantumkan label halal sehingga menyebabkan omset penjualan pada UMKM UD. Amalia juga semakin meningkat.

2. Perbandingan Volume Penjualan UMKM UD. Amalia dengan UMKM Dela yang Memiliki Kualitas Sama

Di tempat penelitian atau Desa Parsanga awalnya terdapat tiga UMKM Keripik Pisang yaitu UMKM UD. Amalia, UMKM Dela, dan UMKM Ibu Fatimah. Akan tetapi yang masih aktif sampai saat ini hanya UMKM UD. Amalia dan UMKM Dela. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, UMKM UD. Amalia sudah mempunyai sertifikat halal sekaligus label halal dan lebih ramai pembeli. Sedangkan UMKM Dela belum mempunyai sertifikat halal dan label halal. Hasil tersebut ditunjukkan oleh Tabel 3.

Tabel 2 Perbandingan nilai sebelum dan setelah penggunaan label halal

	Nilai penjualan sebelum penggunaan label halal	Nilai penjualan setelah penggunaan label halal
<b>Pengamatan per hari</b>		
Jumlah produk terjual	40 bungkus	150 bungkus
Total omset harian	Omset Rp.200.000	Omset Rp.750.000
<b>Pengamatan per bulan</b>		
Jumlah produk terjual	1200 bungkus	4500 bungkus
Total omset harian	Omset Rp.6.000.000	Omset Rp.22.500.000

Tabel 3 Perbandingan penjualan UD. Amalia dan UMKM dela

	Jumlah penjualan per hari	Jumlah penjualan perbulan
<b>Penjualan produk keripik pisang UD Amalia</b>		
Jumlah produk terjual	150 bungkus	4500 bungkus
Total omset harian	Omset Rp.750.000	Omset Rp.22.500.000
<b>Penjualan produk keripik pisang UMKM Dela</b>		
Jumlah produk terjual	50 bungkus	1500 bungkus
Total omset harian	Omset Rp.250.000	Omset Rp.7.500.000

Kesimpulan dari Tabel 3 diatas yaitu perbandingan volume penjualan produk keripik pisang UMKM UD. Amalia dengan UMKM Dela sangat berbeda jauh. Padahal memiliki kualitas yang sama, akan tetapi UMKM Dela tidak mempunyai sertifikat halal sehingga tidak mencantumkan label halal pada kemasan produk keripik pisangnya. Jumlah penjualan dari UMKM UD. Amalia yaitu sebanyak 150 bungkus per harinya semenjak menggunakan label halal, sedangkan jumlah penjualan dari UMKM Dela sebanyak 50 bungkus per harinya. Hal tersebut membuktikan bahwa UMKM UD. Amalia dapat mengalahkan UMKM lain dengan kualitas sama.

Selain itu semenjak adanya sertifikat halal dan pencantuman label halal, produk keripik pisang UMKM UD. Amalia juga semakin memiliki citra yang positif dalam pandangan konsumen. Karena dengan adanya pencantuman label halal menyebabkan produk keripik pisang UD. Amalia semakin dikenal di kalangan masyarakat. Selain itu juga menyebabkan jumlah konsumen meningkat cukup pesat yang menyebabkan terjadinya peningkatan volume penjualan. Sehingga membuat UMKM UD. Amalia semakin memiliki daya saing dalam usahanya dan sudah bisa bersaing dengan usaha besar lainnya yang terdapat di desa luar.



3. Perbandingan Jumlah Karyawan UMKM UD. Amalia dengan UMKM Dela yang Memiliki Kualitas Sama

Karyawan adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat. (Ardiansyah 2017). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, UMKM UD. Amalia mempunyai jumlah karyawan yang sama dengan UMKM Dela yaitu sama-sama mempunyai 3 karyawan. Akan tetapi UMKM UD. Amalia tetap lebih unggul, hal itu dilihat dari volum penjualannya yang berbeda jauh dengan UMKM Dela. Dapat dikatakan bahwa meskipun UMKM Dela juga memiliki tiga orang karyawan dan setiap karyawan sudah maksimal dalam bekerja agar dapat menghasilkan produk keripik pisang yang baik, produk keripik pisang UMKM UD. Amalia tetap lebih unggul dan lebih banyak diminati oleh konsumen karena konsumen merasa lebih aman mengonsumsi keripik pisang UD. Amalia yang sudah berlabel halal. Hal terbukti bahwa UMKM UD. Amalia lebih memiliki daya saing dari UMKM Dela meskipun jumlah karyawannya sudah sama. Karena meskipun setiap karyawan UMKM Dela sudah memproduksi keripik pisang dengan cita rasa yang bagus, hal itu akan kalah dengan produk yang sudah dijamin kehalalannya dan tentunya sudah bersertifikat halal dan berlabel halal.

4. Perbandingan Marketing atau Pemasaran UMKM UD. Amalia dengan UMKM Dela yang Memiliki Kualitas Sama

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. (Astuti 2018). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti, UMKM UD. Amalia dan UMKM Dela sama-sama memasarkan produk keripik pisangnya ke tetangga terdekat dahulu baru mulai dititipkan ke beberapa toko. Akan tetapi produk keripik pisang Dela dititipkan ke warung atau toko-toko yang ada di Desa Parsanga sedangkan produk keripik pisang UMKM UD. Amalia sudah dititipkan ke toko-toko di dalam dan diluar Desa Parsanga. Pemilik UMKM Dela belum berani memasarkan keluar Desa Parsanga karena belum mempunyai sertifikat dan label halal sehingga merasa tidak aman apabila dipasarkan keluar Desa Parsanga. Pemilik belum mengurus sertifikat halal karena belum mempunyai dana yang cukup banyak. Sedangkan UMKM UD. Amalia sudah bersertifikat dan berlabel halal sehingga berani memasarkan produk keripik pisangnya keluar Desa Parsanga. Dapat dikatakan bahwa meskipun strategi pemasaran UMKM UD. Amalia dan UMKM Dela hampir mirip, akan tetapi UMKM UD. Amalia tetap lebih unggul. Hal itu dapat dilihat dari perbandingan volume penjualan yang berbeda jauh sehingga membuat UMKM UD. Amalia lebih memiliki daya saing daripada UMKM Dela.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, diperoleh kesimpulan bahwa hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa faktor-faktor yang mendorong pemilik usaha dalam mencantumkan label halal yaitu tanggung jawab, pengembangan usaha, dan niat baik dan benar (mengharap ridha Allah SWT). Manfaat mempunyai label halal bagi UMKM UD. Amalia yaitu meraih keberkahan, melindungi konsumen, memperoleh citra yang positif, dan lebih dapat bersaing. Sedangkan penggunaan labelisasi halal pada kemasan produk UMKM Keripik Pisang UD. Amalia menyebabkan terjadinya peningkatan daya saing usaha karena dapat meningkatkan pangsa pasar, menciptakan kualitas produk yang baik, menciptakan harga bersaing, dapat bersaing dengan UMKM lain, dan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

## Daftar Pustaka

- Adi, Rianto. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Agustina, Eri. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello." *Jurnal Ilmiah Manajemen Keuangan* Vol. 1 No.2 71.
- Agustinova, Danu Eko. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168. 2004. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Al-Jumanatul 'Ali.
- Anoraga, Pandji. 2010. *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*. Yogyakarta. PT. Dwi Chandra Wacana.
- Ardiansyah, Deri. 2017. "Pengaruh Pengembangan Karyawan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Mitra Ogan Cabang Peninjauan Ogan Komering Ulu." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang 54.
- Astuti, Dian Puji. 2018. "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 41.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, M. Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Hidayat, Edi. 2018. "Respon Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Penetapan Sertifikasi Halal Pada Ayam Penyet Surabaya Dan Super Geprek Sleman Yogyakarta." Skripsi 34–40.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Marzuki. 1983. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: PT. Hanindita Offset.
- Maulana, Angga Reza. 2019. "Implementasi Labelisasi Halal MUI Pada Produk Pangan Industri Rumah Tangga Di Kota Palangka Raya." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya 3–5.
- Nahrowi, Ramlan dan. 2014. "Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim." *Jurnal Ahkam* Vol. 16 No. 1
- Pebriati, Leli. 2019. "Analisis Deskriptif Tentang Minat Belajar Siswa Pada Jurusan Akuntansi Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Tapung." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 36–37.
- Prasetyo, Eko. 2008. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran." *Jurnal AKMENIKA UPY* Vol. 2:2–3.
- Pratiwi, Indah Dwi. 2019. "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 56–57.
- Rijali, Ahmad. 2018. "Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Alhadharah* Vol. 17 No. 3 :91.
- Sanjaya, Rido. 2019. "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Dinas Sosial Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Kabupaten Pesisir Barat)." Skripsi 33–34.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Susihono, Wahyu dan Evi Febianti. 2018. "Implementasi Sistem Jaminan Halal Melalui Bimbingan Teknis Penerapan HAS 2300 Di Industri Tiga Bunda Cilegon Banten." *Jurnal Teknik* Vol. 12 No.2 :1–8.
- Utami, Silmi Nurul. 2021. "Pengembangan Usaha: Pengertian, Jenis, Aspek, Dan Strateginya." Retrieved (<https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/26/150051369/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-aspek-dan-strateginya>).
- Wiranda, Ari. 2020. "Motivasi Pemilik Usaha Kuliner Dalam Memberi Label Halal Di Rumah Makan Sambal Lalap Kota Jambi." *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi* 45–48.