

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peraturan di dunia bisnis kini selalu mengalami perubahan, salah satunya yaitu adanya kewajiban bagi para pelaku usaha termasuk Usaha Mikro Kecil (UMK) untuk mensertifikasi produknya supaya berlogo halal. Hal ini didasarkan pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal. Disebutkan di Pasal 4 mengenai sertifikasi halal merupakan suatu kewajiban. Setiap pelaku usaha diharuskan memenuhi syarat untuk sertifikasi halal. (Undang-Undang RI, 2014). Hal ini juga didukung dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 mengenai Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang didalamnya membahas terkait peran dan kewenangan lembaga sertifikasi halal, termasuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang ditunjuk oleh pemerintah untuk melakukan sertifikasi dan pengawasan produk halal (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

The Royal Islamic Studies Centre (RISSC) yang memiliki judul *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*, menyatakan bahwa terdapat 240,62 juta penduduk Indonesia yang menganut agama Islam di tahun 2023 (Rizaty, 2024). Adanya jaminan produk halal memberikan petunjuk kepada calon konsumen bahwa klaim kehalalan suatu produk cukup sangat penting bagi masyarakat yang berada di Indonesia dengan mayoritas didominasi

oleh umat Islam. Tujuan pemberian jaminan produk halal adalah agar masyarakat memperoleh rasa aman, nyaman, dan tenteram dalam aktivitas mengkonsumsi dan menggunakan produk, serta menjamin ketersediaan persediaan halal. Melihat fenomena tersebut maka Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal bersama Kementerian Agama sudah membuat program sertifikat halal gratis melalui skema *self declare*.

Self declare yaitu pernyataan halal suatu produk yang dilakukan oleh diri sendiri atau secara mandiri. *Self declare* dapat dilakukan oleh pelaku usaha apabila telah terpenuhinya syarat-syarat yang ditentukan, yaitu harus mengetahui tata cara yang telah ditetapkan oleh Panitia Fatwa MUI dan mendapat pendampingan dari Mitra Proses Produk Halal (PPH) yang telah terdaftar secara resmi (Muiz et al., 2023).

Pengembangan program *Self declare* yang diadakan oleh BPJPH di Indonesia pada tahun 2023 berhasil menjangkau hingga melebihi capaian yang telah direncanakan dalam menerbitkan sertifikat halal yang berjumlah 110,91% , dengan rincian 1.118.490 sertifikat halal telah terbit hingga sekarang sebanyak 3.494.693 produk telah bersertifikat halal. Adanya pencapaian tersebut didukung dengan berjalannya perubahan pelayanan halal melalui kemajuan digital serta terstruktur melalui penerapan teknologi *AI* dan *Blockchain* yang berpengaruh baik pada pelayanan sertifikasi halal sehingga mempermudah, mengkompres biaya, mempercepat, memfokuskan, akuntabel dan profesional. Alasan BPJPH terus menerus melakukan peningkatan capaian untuk menggapai visinya yaitu

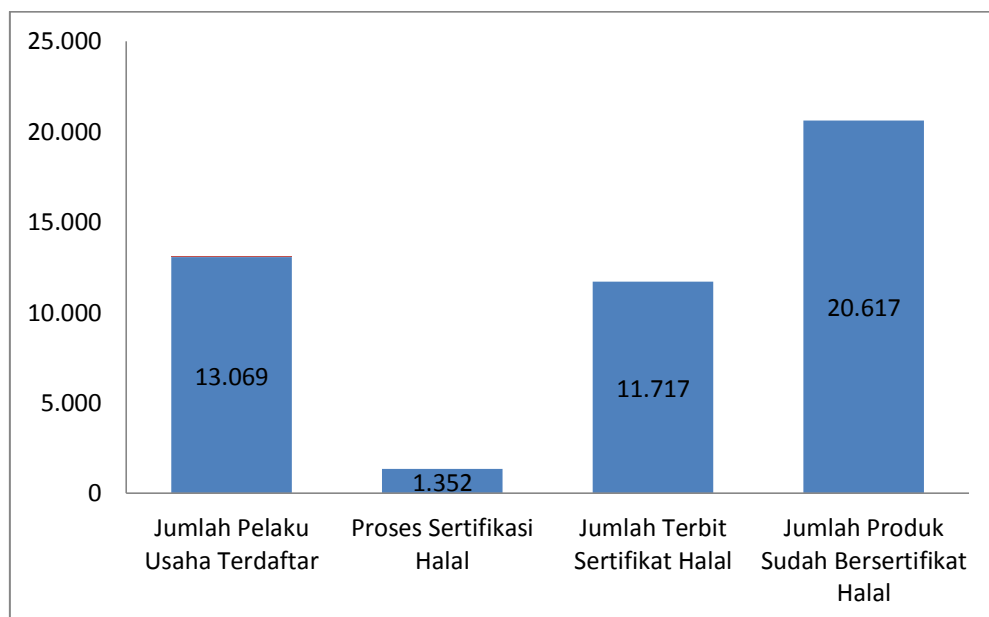
Indonesia dapat berperan sebagai produsen halal dengan urutan pertama di dunia di tahun 2024 (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2024).

Diantara fasilitas pendorong pertumbuhan industri *halal food* di Indonesia yaitu pelaku usaha-pelaku usaha terutama Usaha Mikro Kecil (UMK) (Muiz et al., 2023). Menurut *ASEAN Investment Report 2022*, Indonesia menjadi nomor satu dalam pemegang jumlah UMKM terbanyak. Jumlah ini mencapai 90% dari jumlah UMKM yang terdapat di ASEAN. Menurut data dari ASEAN Investment Report 2022, Indonesia memiliki jumlah UMKM terbanyak di kawasan ASEAN, mencapai 90% dari total UMKM di ASEAN. Meskipun kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional hanya sebesar 15,7%, yang jauh di bawah negara-negara ASEAN lainnya seperti Singapura (41%), Thailand (29%), dan Myanmar (24%), UMKM di Indonesia tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yaitu sekitar 60% (Smesco, 2023).

Kebumen adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki jumlah unit UMKM terbesar ketiga setelah Kabupaten Demak, dengan total 11.989 unit. Selain itu, sektor UMKM di Kebumen menyerap 1.252 tenaga kerja pria dan 75 tenaga kerja wanita (Persada, 2022). Dimana UMK disini menjadi salah satu aspek yang dapat mendorong perekonomian di Kabupaten Kebumen. Tetapi permasalahan yang masih terjadi di Kabupaten Kebumen adalah kemiskinan. Salah satu indikator yang mengukur tingkat kemiskinan adalah daya beli masyarakat, hal ini tentunya berhubungan dengan tingkat minat

beli masyarakat terhadap produk UMK di Kabupaten Kebumen (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2022).

Masyarakat akan menjadi lebih percaya dan merasa aman setelah produk yang akan dikonsumsi sudah berlogo halal. Terbukti bahwa hadirnya sertifikasi halal sangat berpengaruh pada dunia perdagangan, salah satunya yaitu mampu memberi peningkatan permintaan produk penjualan. Bisa dilihat yang terjadi di Kabupaten Kebumen, Telah banyak pelaku usaha yang mendaftarkan produknya untuk tersertifikasi halal. Bisa dilihat perkembangan sertifikasi halal oleh pelaku usaha dengan domisili Kabupaten Kebumen per Januari 2024 yang sebagai berikut:



Gambar 1. Data Sertifikasi Halal Skema Self Declare di Kabupaten Kebumen Per Maret 2024

Sumber: olap.halal.go.id

Berdasarkan data “Sertifikasi Halal Skema *Self Declare* di Kabupaten Kebumen per maret 2024”, yang diambil dari halaman website SEHATI 2024 tercatat sudah 20.617 unit produk yang sudah tersertifikasi halal, 11.717 unit produk yang baru terbit sertifikat halal, 13.069 unit pelaku usaha yang terdaftar dan 1.352 unit produk sedang dalam proses (SEHATI, 2024). Para pelaku usaha yang memenuhi kriteria dalam program *self declare* merupakan bisnis dibidang makanan dan minuman. BPJPH bertugas menaungi para pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) yang telah diarahkan oleh pemerintah dalam pemenuhan ketentuan pernyataan *self declare* sebagai target dalam adanya sertifikat halal gratis ini.

Program tersebut merupakan bentuk kerjasama dan sinergi antara BPJPH Kementrian Agama beserta kementrian/lembaga, pemerintah daerah, instansi dan pihak swasta. Diadakannya program tersebut dapat menjembatani para pelaku usaha yang masih banyak belum tersertifikasi karena terkendala biaya. (LPPOM MUI, 2024) Adanya program sertifikat halal gratis melalui skema *self declare* memiliki harapan dapat memberi dorongan bagi pelaku usaha-pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya hingga melampaui pasar halal global.

Hal di atas dapat diperkuat dari temuan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Syamsuri Rahim, Tiara Halifah, dan Nur Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Di Sektor *Food And Beverage* Kota Makassar” (Rahim et al., 2023). Penelitian tersebut memiliki temuan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatam penjualan.

Di sisi lain, strategi pemasaran atau *marketing mix* juga berpotensi memengaruhi penjualan UMK. Komponen-komponen *marketing mix*, seperti *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi), merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Suatu *product* (produk) ketika akan masuk ke pasaran harus mempunyai kualitas produk yang layak dan baik, seperti penampilan yang dapat memikat konsumen, memiliki kemasan yang layak supaya calon pembeli dapat konsisten dan menyukai produk yang dijual. Adanya kualitas produk yang baik dan layak akan memberi dorongan dan energi bagi perusahaan untuk bertahan dalam dunia persaingan usaha. Ketika kualitas produk telah mampu bersaing dipasaran dengan baik kemudian berdampak pada permintaan yang semakin banyak, maka volume penjualan juga akan semakin meningkat.

Selain kualitas produk, *price* (harga) juga sangat berpengaruh terhadap penjualan. Menurut Swastha dalam penelitian Rafikhein (2018), mendefinisikan harga sebagai penyebab lain yang dapat mengendalikan keadaan manajemen pemasaran. Pada umumnya suatu perusahaan ketika akan memasukkan produknya ke dalam pasar, telah memiliki trik atau cara tersendiri untuk penetapan harga bagi konsumen seperti memberikan diskon atau potongan harga dengan kualitas produk yang sama dengan produk pesaing. Nominal harga yang terjangkau serta kualitas yang baik semestinya akan lebih memikat konsumen. Semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk dipasaran, maka akan berdampak pada omset penjualan yang semakin bertambah.

Faktor lain dari *marketing mix* yang mempengaruhi peningkatan penjualan yaitu *promotion* (promosi). Promosi menjadi elemen penting dalam persaingan dagang yang sangat diperlukan pada dunia pemasaran, termasuk barang ataupun jasa (Suciana & Syahputra, 2023). Dengan adanya promosi, suatu perusahaan akan menawarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Jika promosi dilakukan dengan baik, maka produk yang ditawarkan akan dijangkau lebih luas oleh konsumen dan berdampak baik bagi perusahaan dalam mempertahankan dan mencapai keberhasilan. Perusahaan yang produknya sudah dikenal luas dipasaran akan mudah memberikan peningkatan pada penjualan apabila dikerjakan secara terstruktur (Sembiring, M., & Purba, 2019).

Faktor selanjutnya dalam *marketing mix* yang dapat mempengaruhi penjualan adalah *place* (lokasi). Tjiptono dalam penelitian Mas'ari et al. (2020), disebutkan bahwa lokasi fasilitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan pelayanan, karena lokasi erat kaitannya dengan potensi pasar penyedia jasa. Lokasi atau lokasi sering kali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan karena lokasi berkaitan erat dengan pasar yang dituju oleh suatu perusahaan. Ketika lokasi dipertimbangkan dengan baik, maka suatu bisnis dapat meningkatkan daya tarik dan kemampuannya untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen, yang pada gilirannya mampu berdampak pada peningkatan penjualan.

Sejalan dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian Haryono & Nurlaela (2019), yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan

Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam di Purwokerto”, di dalam penelitian tersebut memiliki hasil akhir penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) sebagai variabel (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi strategi pemasaran yang holistik dalam mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

Tetapi yang menjadi persoalan yaitu apakah adanya sertifikasi halal dan *marketing mix* bagi para pelaku usaha yang berperan sebagai produsen mengalami peningkatan pasca terbit sertifikat halal? Karena setelah para UMK maupun UMKM memiliki sertifikat halal, semestinya dapat memberikan perubahan yang baik terhadap pemahaman dan kesadaran halal mereka khususnya di sektor makanan dan minuman atau *halal food*. Disamping adanya sertifikat halal yang telah terbit, terjadinya peningkatan penjualan UMK/UMKM pasca terciptanya hak milik terhadap sertifikat halal itu memberi fungsi berupa penjagaan terhadap prinsip, konsep serta etika penjualan di sektor makanan dan minuman secara terus-menerus dan prosisten. Sehingga sangat diharapkan penjualan produk halal akan berjalan secara stabil hingga menciptakan perkembangan (Muiz et al., 2023).

Hal ini menjadikan dorongan bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai persoalan apakah setelah terbitnya sertifikasi halal serta pengaruh lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi dapat memberikan pengaruh kepada penjualan. Melalui penelitian ini, harapan penulis yaitu dapat memberi

gambaran mengenai pengaruh adanya sertifikasi halal dan *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan bagi pelaku UMK pasca terbit sertifikat halal melalui skema *self declare*.

B. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup pada penelitian ini dirasa cukup luas. Oleh karena itu, perlu adanya pembatasan masalah dengan tujuan untuk membantu penelitian agar lebih gamblang dan fokus terhadap isi dan penjelasan penelitian sehingga tidak akan salah target serta tidak meluas dari konsep penelitian. Pada penelitian ini, pembatasan masalah yang diambil adalah terkait analisis pengaruh sertifikasi halal dan *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan UMK yang ditujukan hanya untuk:

1. UMK bidang makanan dan minuman di Kabupaten Kebumen.
2. UMK yang sudah memiliki sertifikat halal melalui skema *self declare*.
3. UMK yang sudah bersertifikat halal *self declare* melalui lembaga UIN Walisongo.

C. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah sertifikasi halal, kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen.

D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari pengertian yang kurang sesuai mengenai istilah yang akan digunakan pada penulisan judul penelitian, penulis telah menguraikan penegasan istilah yang terdapat pada penelitian ini, diantaranya:

1. Pengaruh

Pengaruh menurut Departemen Pendidikan Nasional dalam penelitian (Amin et al., 2011) memiliki definisi sebagai energi yang muncul dari sebuah benda atau seseorang yang dapat menciptakan rasa percaya dan sikap seseorang.

Pengaruh juga diartikan sebagai usaha timbulnya sesuatu yang berbentuk benda atau seseorang yang menyebabkan pembentukan rasa percaya terhadap sikap dan sifat seseorang (Almeida et al., 2016). Jadi, dari beberapa definisi yang telah dijelaskan, pada intinya pengaruh adalah sebuah

energi yang tercipta dari suatu hal, dapat berupa orang ataupun benda serta seluruh alam dan seisinya yang dapat memberi dampak.

Pada persoalan ini, pengaruh lebih mengarah pada sesuatu yang bisa berpotensi menciptakan perubahan terhadap diri seseorang guna mendekatkan pada hal yang berdampak baik. Apabila pengaruh tersebut mengarah pada hal positif maka, seseorang akan lebih baik serta mempunyai tujuan yang baik dimasa depan ataupun sebaliknya.

2. Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal merupakan fatwa yang berwujud tulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mendeklarasikan kehalalan suatu produk sesuai dengan hukum Islam. Sertifikat Halal hadir sebagai persyaratan dalam memperoleh perizinan logo halal terhadap kemasan produk yang berasal dari lembaga pemerintahan yang ditegaskan (A. Yuliana, 2013).

3. *Marketing Mix*

Marketing Mix atau bauran pemasaran menurut Aisyah dan Oktavia dalam penelitian Safa'atin et al., (2022) merupakan suatu gabungan alat marketing yang meliputi *product, price, place, and promotion*. Dengan hadirnya 4 (empat) dimensi tersebut dapat menjadi acuan ketika mencari sasaran konsumen.

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku karya Muniarty et al., (2022) produk didefinisikan sebagai sesuatu yang mampu masuk ke

pasaran untuk ditawarkan, diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi serta dapat menjadi alat pemuas kebutuhan konsumen. Produk mencakup objek fisik, layanan, seseorang, tempat maupun ide.

2) Harga (*Price*)

Ferdinand dalam penelitian Mongi et al. mendefinisikan harga sebagai salah satu variabel utama pada pemasaran, dimana harga menjadi tolak ukur yang dapat berpengaruh kepada konsumen ketika akan menentukan keputusan pembelian yang disebabkan oleh beberapa alasan lainnya juga (Mongi et al., 2013).

3) Lokasi (*Place*)

Lokasi menurut Rachmawati dalam penelitian Dzikrulloh et al., (2022), adalah suatu tempat usaha guna melakukan kegiatan fisik pemasaran. Lokasi dijadikan sebagai asset yang paling utama dan penting dikarenakan ramai tidaknya suatu usaha juga ditentukan oleh pemilihan lokasi yang strategis.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Keller & Hansen dalam penelitian Anjayani & Febriyanti (2022), promosi adalah suatu hal yang berfungsi sebagai alat pengkomunikasian dan dapat mengajak konsumen dipasaran untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan melalui metode seperti iklan, promosi ataupun publikasi.

4. Penjualan

Penjualan menurut Swastha dalam penelitian Suparman (2018), merupakan salah satu peran utama yang dilakukan oleh suatu organisasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk adalah kegiatan penyampaian barang kepada konsumen. Kegiatan ini penting mempertimbangkan semakin kompleksnya dan ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Ketika jual beli terjadi, pembeli akan mendapatkan hak milik komoditas dari penjual dengan harga yang telah ditentukan.

5. UMK (Usaha Mikro Kecil)

Usaha berskala mikro dan kecil (UMK) merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki jumlah tenaga kerja satu sampai sembilan belas orang (Diana, 2019). UMK juga menjadi kegiatan ekonomi produktif mandiri atau berdiri sendiri, dapat dari personal/pribadi dan lembaga/badan usaha perorangan serta tidak dari anak atau cabang perusahaan yang berasal dari usaha menengah atau usaha besar berdasarkan persyaratan usaha kecil dalam peraturan Undang-Undang.

Persyaratan yang dimaksud diatas harus sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 diantaranya adalah kekayaan bersih UMK maksimal sebesar Rp 50.000.000,00, bukan termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan maksimal penjualan tahunan harus berkisar Rp 300.000.000 sampai Rp 2.500.000.000,00 (Primatami & Hidayati, 2019).

6. *Self Declare*

Self declare menurut Istianah, et al. dalam penelitian Rafianti et al., (2022), merupakan deklarasi mandiri mengenai status kehalalan produk UMK. Pelaku usaha bisa menyatakan sendiri jika mencukupi persyaratan khusus, yaitu perlu didampingi oleh Pendamping Pengolahan Produk Halal (PPH) yang terdaftar.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK di Kabupaten Kebumen.

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, diantaranya:

1. Secara Praktis

- a. Bagi Masyarakat: penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah acuan, referensi, penambah pengetahuan, dan untuk memperluas informasi mengenai pengaruh sertifikasi halal dan *marketing mix* (4P) terhadap peningkatan penjualan. Dengan meningkatnya kesadaran UMK akan pentingnya sertifikasi halal dan *marketing mix* yang tepat, masyarakat akan memperoleh produk yang lebih terjamin kehalalannya dan memiliki kualitas yang lebih baik. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk UMK yang ada di Kabupaten Kebumen.
- b. Bagi UMK: hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku UMK di Kabupaten Kebumen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh sertifikasi halal dan *marketing mix*, UMK dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengelola bisnis mereka untuk mencapai peningkatan penjualan. Selain itu, Sertifikasi halal dan *marketing mix* yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan daya saing produk UMK di pasar lokal maupun nasional. Ini terutama penting bagi UMK di Kabupaten Kebumen yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka.

- c. Bagi pemerintah: penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah dan pembuat kebijakan sebagai dasar untuk merumuskan program-program yang mendukung UMK. Contoh halnya seperti memberikan insentif atau dukungan dalam proses sertifikasi halal, serta pelatihan dan penerapan strategi *marketing mix*. Temuan penelitian ini juga bermanfaat dalam perencanaan ekonomi lokal, terutama dalam upaya meningkatkan kontribusi UMK terhadap perekonomian Kabupaten Kebumen.

2. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dengan menambah wawasan mengenai hubungan antara sertifikasi halal, *marketing mix*, dan peningkatan penjualan dalam konteks UMK. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi topik serupa di daerah atau sektor bisnis lainnya.
- b. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menguji dan memvalidasi teori-teori pemasaran yang telah ada, khususnya yang berkaitan dengan peran sertifikasi halal dan elemen-elemen *marketing mix* dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tolak dalam mengetahui berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK pasca terbit sertifikat halal melalui skema *self declare*.