

**DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP *VALUE CHAIN*
PADA UMKM *BAKERY* DI PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Eva Febriani Kartika Hesti

NIM 401200038

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Hesti,Eva Febriani Kartika. Dampak Sertifikasi Halal terhadap *Value Chain* pada UMKM *Bakery* di Ponorogo. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, M.A.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, *Value Chain*, UMKM

Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk dan menjadi salah satu poin untuk daya saing diperdagangan internasional. Dengan adanya sertifikasi halal dapat mewujudkan mashlahah, di mana Islam mewajibkan umatnya untuk menjaga kemashlahatan, baik bagi dirinya maupun orang lain. Sertifikasi halal menjadikan terjaminnya kemaslahatan bagi umat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM *Bakery* di Ponorogo. Selain itu bertujuan untuk menganalisis para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo dalam menghasilkan nilai tambah dan daya saing. Serta menganalisis dampak sertifikasi halal terhadap *value chain* pada perkembangan UMKM *Bakery* di Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen sangatlah tinggi terhadap UMKM *Bakery* yang sudah bersertifikasi halal. Selain itu, dengan menerapkan sertifikasi halal pada *value chain* juga bisa menghasilkan nilai tambah bagi para pelaku UMKM *Bakery*, yaitu dengan mempunyai kemasan serta mencantumkan logo halal maka produk tersebut dapat menarik konsumen dan dapat menghasilkan nilai tambah para pelaku UMKM *Bakery*. Disisi lain, dengan adanya sertifikasi halal ini UMKM *Bakery* dapat bersaing dengan produk lain karena sudah terjamin halal. Maka adanya sertifikasi halal *value chain* sangat berdampak pada perkembangan UMKM *Bakery* di Ponorogo baik dari sisi pendapatan, omzet serta pangsa pasar.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Eva Febriani Kartika Hesti

Nim : 401200038

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Dampak Sertifikasi Halal Terhadap *Value Chain* pada UMKM Kuliner di Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 10 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I.

NIP.197801122006041002

Menyetujui,

Pembimbing



Said Abadi, M.A.

NIDN. 2112088202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Dampak Sertifikasi Halal Terhadap *Value Chain* pada
UMKM *Bakery* di Ponorogo

Nama : Eva Febriani Kartika Hesti

NIM : 401200038

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Prof. H. Luthfi Hadi Aminudin, M. Ag.

NIP 197207142000031005

(.....)

Penguji 1 :

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

NIDN 2020068801

(.....)

Penguji 2 :

Said Abadi, M.A.

NIDN 2112088202

(.....)

Ponorogo, 12 Februari 2024

Mengesahkan,

Dekan FE/BI IAIN Ponorogo



Prof. H. Luthfi Hadi Aminudin, M. Ag.

NIP 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Febriani Kartika Hesti

NIM : 401200038

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Dampak Sertifikasi Halal Terhadap *Value Chain* pada UMKM Bakery di Ponorogo

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan disahkan dosen pembimbing. Selanjutnya penulis bersedia naskah ini dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di <https://etheses.iainponorogo.ac.id>. Adapun isi seluruh tulisan ini seperlunya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya buat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 12 Februari 2024



Eva Febriani Kartika Hesti

NIM 401200038

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Febriani Kartika Hesti

NIM : 401200038

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Dampak Sertifikasi Halal Terhadap *Value Chain* pada UMKM Kuliner Di Ponorogo”

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 10 Januari 2024



Eva Febriani Kartika Hesti

401200038

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan keanekaragaman hayati yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, memiliki beragam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memainkan peran penting dalam mendukung Ekonomi Kreatif negara ini. Diantaranya, usaha kuliner yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai posisi yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Berbagai faktor ikut mempengaruhi terhadap cita rasa masakan Indonesia yang khas, yang dibentuk oleh potensi unik masing-masing daerah. Faktor geografis, lokal, dan eksternal semuanya berpengaruh terhadap evolusi masakan Nusantara.¹

Dalam menghadapi perdagangan internasional Indonesia dikhawatirkan sedang dibanjiri produk yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pengepakan sering kali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam Agama Islam.² Oleh karena itu, Industri Halal tidak lagi menjadi pelengkap kemajuan Perekonomian suatu bangsa, namun menjadi bagian penting dalam pembangunan Perekonomian Negara.

¹ Fadly Rahman, *Budaya Kuliner di Indonesia Masa kolonial Tahun 1870-1942* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 4.

² Rini Astuti, R dan M. Ali Hakim, "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 4, Nomor 1, (2021), 10.

Dari banyaknya UMKM yang terus berkembang saat ini membuat kita mempertanyakan kehalalannya sebagai seorang muslim. Indonesia menjadi salah satu negara yang didominasi umat muslim mempunyai potensi signifikan terhadap laju perekonomian syariah secara kompeten sehingga sangat memungkinkan apabila ditargetkan menjadi pusat dunia dalam ekonomi.

Menurut Porter, *Halal Value-Chain* (HVC) memiliki makna secara bahasa yang berarti rantai nilai, sedangkan secara istilah adalah kegiatan menyeluruh dalam proses pembuatan produk atau jasa dari mengubah *input* menjadi *output* yang bernilai bagi pelanggan dan dapat dikatakan halal.³

Adanya analisis rantai nilai (*value chain*) pada UMKM digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) yang dapat menghasilkan nilai tambah bagi para pelaku UMKM dan dapat bersaing dari perolehan suatu produk, karena dalam perdagangan nasional maupun internasional persaingan produk lokal semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan mendorong pelaku UMKM untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam usahanya.⁴

Menurut data BPS, Kota Ponorogo memiliki jumlah penduduk pada tahun 2022 sebanyak 964.253 jiwa. Berikut tabel data Badan Pusat Statistik

³ Michael Porter, *The Value Chain and Competitive Advantage* (New York: Routledge, 2001), 57.

⁴ *Ibid.*, 51.

Kabupaten Ponorogo tentang rincian jumlah penduduk pada tahun 2020-2022:⁵

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Ponorogo menurut Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Penduduk (ribu)		
	2020	2021	2022
Kec. Ngrayun	59,79	60,20	60,73
Kec. Slahung	53,36	53,72	54,20
Kec. Bungkal	38,16	38,42	38,76
Kec. Sambit	39,63	39,90	40,25
Kec. Sawoo	60,86	61,27	61,81
Kec. Sooko	23,92	24,08	24,30
Kec. Pudak	9,16	9,23	9,31
Kec. Pulung	51,58	51,93	52,39
Kec. Mlarak	35,04	35,29	35,60
Kec. Siman	48,05	48,38	48,81
Kec. Jetis	31,22	31,43	31,71
Kec. Balong	47,05	47,38	47,79
Kec. Kauman	46,42	46,74	47,15
Kec. Jambon	45,77	46,09	46,49
Kec. Badegan	33,02	33,24	33,53
Kec. Sampung	39,84	40,12	40,47
Kec. Sukorejo	57,59	57,98	58,49

⁵ Tatik Khoiriyah, *Kabupaten Ponorogo dalam angka 2023* (Ponorogo: Badan Pusat Statistik, 2023), 33.

Kec. Ponorogo	76,69	77,22	77,90
Kec. Babadan	70,41	70,90	71,52
Kec. Jenangan	60,69	61,11	61,64
Kec. Ngebel	21,07	21,22	21,40

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Ponorogo 2020-2022

Dari tabel tersebut, kecamatan Ponorogo sendiri memiliki jumlah penduduk terbesar pada tahun 2022 yaitu sebesar 77,90 jiwa. Dengan jumlah penduduk yang paling besar, maka Kecamatan Ponorogo juga memiliki pertumbuhan ekonomi yang paling tinggi.⁶

Menurut data BPS jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo pada tahun 2019 mencapai 31.328 dan naik menjadi 35.025 pada tahun 2020 bertepatan dengan masa pandemi. Jumlah UMKM kembali naik menjadi 38.387 pada tahun 2021.⁷ Hingga data ini dirilis, jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo per tahun 2022 adalah 39.650.⁸

Artinya, setiap tahun jumlah UMKM selalu mengalami peningkatan dan salah satu strategi yang digunakan untuk mewujudkan tujuan Indonesia sebagai pusat perekonomian syariah dunia adalah dengan menguatkan rantai nilai halal dalam beberapa klaster di antaranya kuliner kue yang halal.

Menurut data statistik dari Dinas Perdagkum, usaha kuliner kue masuk dalam 10 besar jumlah tertinggi di Ponorogo.⁹ Menurut Tambunan,

⁶ Ibid., 44.

⁷ Tatik Khoyriyah, *Kabupaten Ponorogo dalam angka 2022* (Ponorogo: Badan Pusat Statistik, 2022), 242.

⁸ Tatik Khoyriyah, *Kabupaten Ponorogo dalam angka 2023* (Ponorogo: Badan Pusat Statistik, 2023), 246.

⁹ Faiza Restia, *Wawancara*, 30 Januari 2024.

UMKM *Bakery* di Indonesia merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional, karena mempunyai peran mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan pekerjaan, serta peningkatan pendapatan masyarakat ikut berperan dalam perolehan devisa negara. Maka dari itu penelitian ini sangat penting untuk dilakukan agar pelaku UMKM *Bakery* yang pendapatannya mengalami penurunan bisa bangkit lagi. Karena jika dibiarkan akan sangat berdampak pada kelanjutan usahanya seperti karyawan yang akan kehilangan pekerjaan dan bisa jadi usaha tersebut sampai gulung tikar. Serta bisa berdampak pada penurunan pendapatan negara.¹⁰

Namun kenyataannya ada beberapa kuliner yang belum memiliki sertifikat halal dan belum menerapkan rantai nilai halal. Berikut beberapa data kepemilikan sertifikat halal UMKM Kuliner Kue di Kecamatan Ponorogo:

Tabel 1.2 Data Kepemilikan Sertifikat Halal UMKM Kuliner Kue di Kecamatan Ponorogo

No	Nama Usaha	Keterangan
1.	Billa Bakery	Sudah
2.	Roti Kupi	Sudah
3.	Roti Amanda	Sudah
4.	Dapur Dora Cake & Bakery	Belum
5.	Bless bakery	Sudah
6.	Els Bakery	Belum
7.	Papa Cookies	Sudah
8.	Roti Gembong Gamon	Sudah
9.	Mr bake	Sudah

¹⁰ Tulus Tambunan, *Perkembangan Kendala, dan Tantangan UMKM di Indonesia* (Jakarta: Prenada, 2021), 11.

10.	Karomah istana roti	Sudah
11.	Roti gembong gemes	Sudah
12.	Rahayu Cake & Bakery	Belum
13.	Roti Marsha	Sudah
14.	Timeto cake	Sudah
15.	Imelda Bakery	Belum
16.	Donat madu Jihanjuang	Sudah
17.	Toko Roti Betesdha	Belum
18.	D'rent roti	Belum
19.	Roti Jhon Ponorogo	Belum
20.	Roti gembong gembul	Sudah

Sumber Data: Hasil Observasi

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa belum semua UMKM *Bakery* memiliki Sertifikat Halal. Menurut Abadi, proses sertifikasi halal terbukti bisa memicu nilai tambah produk pangan serta berperan penting dalam menaikkan pangsa pasar.¹¹ Namun pada kenyataannya di Roti Gembong Gamon itu sesudah adanya sertifikat halal pendapatannya semakin menurun. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah transaksi penjualan sebelum bersertifikat halal penjualannya mencapai 50-60 juta perbulan, akan tetapi setelah adanya sertifikasi halal penjualannya semakin menurun menjadi 40-45 juta per bulan. Padahal salah satu aspek untuk meningkatkan *value chain* adalah dengan mempunyai sertifikasi halal, namun pada kenyataannya dengan adanya sertifikasi halal tersebut justru membuat pendapatan usaha Roti Gembong Gamon menurun.¹²

¹¹ Tulus Abadi, *Tim Pengkajian Hukum tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*, (Jakarta: Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2011), 15.

¹² Rani, *Wawancara*, 30 Januari 2024

Menurut Porter, dengan adanya sertifikasi halal bisa menghasilkan nilai tambah bagi suatu produk, bisa meningkatkan kepercayaan konsumen serta bisa meningkatkan daya saing produk.¹³ Tetapi jika dilihat faktanya dilapangan setelah Roti Gembong Gamon bersertifikasi halal justru belum bisa dikatakan meningkatkan kepercayaan konsumen karena diukur dari jumlah transaksi penjualan itu terlihat menurun pada saat sudah punya sertifikasi halal. Seharusnya dengan adanya sertifikat halal bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, menghasilkan nilai tambah serta meningkatkan daya saing.

Mengamati banyaknya pelaku UMKM, ternyata diikuti oleh studi-studi dari kalangan akademisi. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti, Kharisma, Umi, Najib, Hana, Fauzul, Raihan, Aulia, Fitria, Fadhilatul, Nofitasari, Kenlies dan Fitria Vega yang menganalisis terkait sertifikasi halal pada UMKM. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Encep, Andi, Raudlatul, Aulia Syarif dan Kholifatul menganalisis terkait *Value Chain*.

Dari penelitian terdahulu tersebut masing-masing ada keterkaitan antara penelitian yang penulis lakukan baik dari sisi Sertifikasi Halal, *Value Chain* maupun UMKM. Namun, belum pernah diangkat terkait dampak dari Sertifikasi Halal terhadap *Value Chain* pada UMKM Kuliner Kue di Kecamatan Ponorogo.

¹³ Michael Porter, *The Value Chain and Competitive Advantage* (New York: Routledge, 2001), 57.

Dengan adanya permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Sertifikasi Halal terhadap *Value Chain* pada UMKM *Bakery* di Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM *Bakery* di Ponorogo?
2. Bagaimana UMKM *Bakery* di Ponorogo dalam menghasilkan nilai tambah?
3. Bagaimana UMKM *Bakery* di Ponorogo dalam meningkatkan daya saing?
4. Bagaimana dampak sertifikasi halal terhadap *value chain* pada perkembangan UMKM *Bakery* di Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM *Bakery* di Ponorogo.
2. Untuk menganalisis UMKM *Bakery* di Ponorogo dalam menghasilkan nilai tambah.
3. Untuk menganalisis UMKM *Bakery* di Ponorogo dalam meningkatkan daya saing.
4. Untuk menganalisis dampak sertifikasi halal terhadap *value chain* pada perkembangan UMKM *Bakery* di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis berharap dapat memberikan dua manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta perkembangan teori ilmu pengetahuan dalam penelitian yang lebih lanjut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan dampak sertifikasi halal terhadap *value chain* pada UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan referensi, informasi, wawasan, serta diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lainnya.

b. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha ditingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam mengembangkan usahanya. Serta dapat menjadikan UMKM yang bernilai tambah dan dapat meningkatkan daya saing.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis kaji, antara lain:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Siti Barokah (2020) dengan judul “*Penerapan Sertifikasi Halal pada UMKM Produk Makanan Kue Lapis Legit Kabupaten Merangin*”. Metodenya adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kurangnya kesadaran UMKM terhadap aturan dan manfaat sertifikasi halal, menjadi tantangan bagi pemerintah kota Merangin, terutama dalam mensosialisasikan peraturan tersebut.¹⁴ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait penerapan sertifikasi halal terhadap UMKM. Adapun perbedaannya yaitu penelitian tersebut lebih fokus terkait proses penerapan sertifikasi halal pada UMKM, sedangkan penulis lebih fokus terkait dampak dari sertifikasi halal pada UMKM.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Kholifatul Husna Asri dan Amin Ilyas (2022) dengan judul “*Penguatan Ekosistem Halal Value Chain Sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0*”. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan *literature review*, merangkum penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan setiap rantai nilai diperlukan strategi seperti membuka jalan distribusi, meningkatkan efektivitas, dan melakukan penelitian dan pengembangan halal.¹⁵ Perbedaan penelitian ini dengan yang disusun oleh

¹⁴ Siti Barokah, “Penerapan Sertifikasi Halal pada UMKM produk makanan kue lapis legit Kabupaten Merangin,” *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 59.

¹⁵ Kholifatul Husna Asri dan Amin Ilyas, “Penguatan Ekosistem Halal *Value Chain* sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0,” *ALIF: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 01, Nomor 01, (2022), 45.

peneliti, memiliki kesamaan dalam menganalisis *Value Chain*. Perbedaannya terletak pada metode, di mana penelitian ini menggunakan pendekatan kajian pustaka dan menganalisis data dari penelitian sebelumnya, sementara penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian lapangan untuk mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Syarif Nasution (2022) dengan judul “*Analisis Ekosistem Halal Value Chain pada UMKM Medan Marelan*”. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini, ekosistem rantai halal *Value Chain* menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di daerah Medan Marelan memahami konsep dan implementasi ekosistem halal, yang tercermin dalam penerapan yang baik oleh mereka.¹⁶ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait *Value Chain* terhadap UMKM. Adapun perbedaannya penelitian tersebut menganalisis terkait penerapan ekosistem rantai nilai halal guna menghasilkan nilai tambah bagi para pelaku, sedangkan penulis menganalisis terkait dampaknya.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Raudlatul Jannah, Erlinda Yurisinthae, dan Abdul Hamid A.Yusra (2019) dengan judul “*Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Kerupuk Lidah Buaya (Alovera) pada Ukm I*

¹⁶ Aulia Syarif Nasution, “Analisis Ekosistem Halal *Value Chain* pada UMKM Medan Marelan,” *Skripsi* (Sumatra Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2022), 65.

Sun Vera di Kota Pontianak". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, fokus pada pemahaman mendalam tentang kejadian di lapangan. Hasilnya menunjukkan bahwa proses pengolahan lidah buaya menjadi kerupuk lidah buaya di UKM I Sun Vera di Kota Pontianak masih sederhana, karena melibatkan interaksi langsung produk dengan tenaga kerja dalam beberapa tahap aktivitas rantai nilai.¹⁷ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait *Value Chain* pada UMKM. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut menganalisis rantai nilai guna nilai tambah tanpa mengkaitkan dengan kehalalan produk, sedangkan penulis menganalisis rantai nilai dikaitkan dengan halal atau tidaknya suatu produk.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Faizatul Milla (2020) dengan judul "*Tinjauan Sosiologi Hukum terhadap Pencantuman Label Halal Olahan Makanan di Desa Ngunut Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan data deskriptif berupa kata kata tertulis dan tidak tertulis yang berasal dari objek yang diamati. Hasil dari penelitian ini adalah Pencantuman label halal yang dilakukan oleh industri MIRA dan K.A.W. BERDIKARI dalam proses pencantumannya tidak mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh MUI dan bahkan dalam pencantumannya juga tidak ada bukti sertifikasi halal dari

¹⁷ Raudlatul Jannah, Erlinda Yurisinthae dan Abdul Hamid A.Yusra, "Analisis rantai nilai (*Value Chain*) kerupuk lidah buaya (aloevera) pada UKM I Sun Vera di Kota Pontianak," JSPE: *Jurnal Agribisnis*, Volume 8, Nomor 2, (2019), 12.

MUI.¹⁸ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait label halal. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut menganalisis terkait pencantuman label halal namun tidak mempunyai sertifikasi halal dari MUI, sedangkan penulis menganalisis terkait dampak dari sertifikasi halal.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Andi Faidil Abu (2016) dengan judul “*Analisis Value Chain dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya pada PT. Pelindo IV Cabang Makasar*”. Penelitian ini menerapkan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan data deskriptif, baik yang tertulis maupun tidak tertulis, yang diperoleh dari objek yang diamati. Hasil dari penelitian tersebut bawa perhitungan efisiensi biaya pada PT. Pelindo IV cabang Makasar, menggunakan analisis value chain untuk menelusuri biaya-biaya yang dapat meningkatkan nilai tambah perusahaan.¹⁹ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait *Value Chain*. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut menganalisis terkait perhitungan penentuan efisiensi biaya pada PT. Pelindo IV cabang Makasar dengan menggunakan analisis *Value Chain* sedangkan penulis menganalisis sertifikasi halal dengan analisis *Value Chain*.

¹⁸ Kharisma Faizatul Milla, “Tinjauan sosiologi hukum terhadap pencantuman label halal olahan makanan di Desa Ngunut Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 65.

¹⁹ Andi Faidil Abu, “Analisis *Value Chain* dalam meningkatkan efisiensi biaya pada PT. Pelindo IV cabang Makasar,” *Skripsi* (Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2016), 61.

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan oleh Umi Latifah (2022) dengan judul "*Kebijakan Mandatori Sertifikasi Halal bagi Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Kudus*". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) juga penelitian hukum empiris mengenai pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum *normative* dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Implementasi UU No.33 Th. 2014 dan PP No. 31 Th. 2019 tentang kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Kabupaten Kudus belum optimal ditinjau dari aktivitas implementasi, komunikasi antar stakeholder, serta kecenderungan pelaksana dalam mengimplementasikan kebijakan.²⁰ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait sertifikasi halal pada UMKM. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut menganalisis kebijakan Mandatori sertifikasi halal bagi produk UMKM, sedangkan peneliti menganalisis terkait dampak adanya sertifikasi halal bagi UMKM.

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Najib Rasid Raisqi dan Andi Fariana (2022) dengan judul "*Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Pangan dalam Rangka Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Dominos Pizza)*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan menganalisis hukum secara normatif dan ekonomi, dengan pendekatan kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa sertifikasi halal bagi

²⁰ Umi Latifah, "Kebijakan Mandatori Sertifikasi Halal Bagi Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Kudus," *Mafapress: Journal Of Indonesian Sharia Economics*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 57.

produsen merupakan pilihan yang tepat, karena menjamin kualitas dan kehalalan produk. Ini menciptakan rasa nyaman dan ketenangan bagi konsumen, terutama yang beragama Islam, karena kehalalan dan kebaikan merupakan perintah dalam Al Quran.²¹ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait sertifikasi halal pada produk pangan. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut menganalisis sertifikasi dalam rangka perlindungan konsumen, sedangkan penulis menganalisis terkait dampak sertifikasi bagi UMKM.

Kesembilan, Penelitian yang dilakukan oleh Hana Catur Wahyuni, Puspita Handayani, dan Titis Wulandari (2022) dengan judul "*Pendampingan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM*". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan melihat suatu fenomena yang terjadi dimasyarakat dengan pendekatan Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah keberadaan UMKM perlu ditingkatkan dengan meningkatkan daya saingnya melalui sertifikasi halal. UD Ban Dokar dan CV Artaqila Berkah merupakan UMKM yang mempunyai potensi berkembang.²² Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait *sertifikasi halal*. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut menganalisis pendampingan

²¹ Najib Rasid Raisqi dan Andi Fariana, "Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Pangan dalam Rangka Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Dominos Pizza)," *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 8, Nomor 1, (2022), 50.

²² Hana Catur Wahyuni, Puspita Handayani, dan Titis Wulandari, "Pendampingan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM," *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 6, Nomor 1, (2022), 24.

sertifikasi halal sedangkan penulis menganalisis dampak dari sertifikasi halal.

Kesepuluh, Fauzul Hanif Noor Athief, Darlin Rizki, dan Ashri Ainin Bashiri Muslimah (2022) dengan judul "*Analisa Program Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dalam Memfasilitasi Sertifikat Halal bagi UMKM di Surakarta*". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan merupakan jenis penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini, dalam pelaksanaan Realisasi Program Sertifikasi Halal Dinas Koperasi dan UKM Surakarta menunjukkan bahwa Dinas menghadapi beberapa kendala, baik secara teknis maupun non-teknis. Kendala teknis termasuk kurangnya sosialisasi dari pihak Dinas, sementara kendala non-teknis melibatkan dampak pandemi COVID-19, yang menyebabkan belum terlaksananya program ini.²³ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait sertifikasi halal terhadap UMKM. Adapun perbedaannya penelitian tersebut menganalisis terkait dinas program koperasi dalam sertifikasi, sedangkan penulis menganalisis dampak dari sertifikasi halal pada UMKM.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Raihan Syaifudin dan Fakhri Fahma (2022), dengan judul "*Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Pendapatan UMKM Mendoan Ngapak*". Dalam

²³Fauzul Hanif Noor Athief, Darlin Rizki, dan Ashri Ainin Bashiri Muslimah, "Analisa Program Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Dalam Memfasilitasi Sertifikat Halal Bagi UMKM di Surakarta," *Halal Study Center: Indonesian Journal of Halal*, Volume 5, Nomor 2, (2022), 103.

penelitian ini, metodenya adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan studi literatur. Tujuannya adalah memberikan gambaran umum tentang keadaan industri tempe dan pentingnya penerapan sertifikasi halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikat halal memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan UMKM, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membantu perluasan jangkauan pemasaran bagi UMKM.²⁴ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait sertifikasi halal pada UMKM. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut hanya menganalisis terkait pengaruh sertifikat halal terhadap pendapatan UMKM, sedangkan penulis menganalisis dampak sertifikasi halal terhadap *value chain* pada perkembangan UMKM.

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh Fitria Ayuningtyas, Aniek Irawatie, dan Oktahara Tri Karunia (2020) dengan judul "*Dampak Brand Image Sertifikat Halal Produk Samyang terhadap Sikap Konsumen*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menghubungkan antara variabel dengan variabel lainnya dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu hasil dari analisis inferensial didapatkan hasil koefisien korelasi r yaitu = 0,754, nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara 0,600 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Brand Image Samyang (Variabel X) terhadap Sikap Konsumen

²⁴ Muhammad Raihan Syaifudin dan Fakhri Fahma, "Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Pendapatan UMKM Mendoan Ngapak," *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, Volume 21, Nomor 1, (2022), 43.

(Variabel Y) memiliki hubungan yang kuat. Pengaruh *Brand Image* Sertifikat Halal Produk Samyang Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen.²⁵ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait sertifikasi halal. Adapun perbedaannya penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Ula'M, Wahyu Hasmi, Andik Bone Putri, dan Arin Setiyowati (2022) dengan judul “*Pengembangan Halal Industri: Sertifikasi, Peluang dan Tantangan*”. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan deskriptif kualitatif, berfokus pada data sekunder dari artikel ilmiah dan dokumen relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup halal semakin populer, mengacu pada kewajiban umat Muslim mengonsumsi dan menggunakan produk yang terbukti halal. Perkembangan industri halal di Indonesia membutuhkan sertifikasi untuk mendorong sektor tersebut.²⁶ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait industri halal. Adapun perbedaannya penelitian tersebut menganalisis terkait gaya hidup (*halal lifestyle*), sedangkan penulis membahas terkait UMKM.

²⁵Fitria Ayuningtyas, Aniek Irawatie, dan Oktahara Tri Karunia, “Dampak *brand image* sertifikat halal produk samyang terhadap sikap konsumen,” Pusat Penelitian dan pengabdian Masyarakat: *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, Volume 3, Nomor 2, (2020), 85.

²⁶Fadhilatul Ula'm, Wahyu Hasmi, Andik Bone Putri, & Arin Setiyowati, “Pengembangan Halal Industri: Sertifikasi, Peluang dan Tantangan,” Lembaga Pengkajian Al-Islam: *Jurnal Mas Mansyur*, Volume 1, Nomor 2, (2022), 83.

Keempat belas, penelitian yang dilakukan oleh Nofitasari dan Muhtadin Amri (2022) dengan judul “*Pengembangan Pemasaran UMKM Batik Tulis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Genilangit Kecamatan Magetan Poncol Kabupaten Magetan*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah ABCD (*Asset Based Community Development*) dengan pendekatan Kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu kegiatan pengabdian masyarakat dapat sedikit membantu menstabilkan perekonomian masyarakat serta pemasaran di industri usaha batik tulis langit makmur di Desa Genilangit.²⁷ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait UMKM. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut menganalisis pemasaran UMKM untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sedangkan penulis menganalisis terkait dampak dari sertifikasi halal terhadap para pelaku UMKM.

Kelima belas, penelitian yang dilakukan oleh Kenlies Era Rosalina Marsudi & Sinta Filiawati (2022) dengan judul “*Analisis Pemberdayaan UMKM melalui Akad Qardh Al-Hasan*”. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah dengan metode deskriptif yang bertujuan menganalisis model pemberdayaan UMKM pada nasabah yang melakukan pembiayaan Qard Al-Hasan pada mini bank syariah IAIN ponorogo dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut pemilihan nasabah

²⁷Nofitasari & Muhtadin Amri, “Pengembangan Pemasaran UMKM Batik Tulis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Genilangit Kecamatan Magetan Poncol Kabupaten Magetan,” *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor 2, (2022), 82.

didasarkan sesuai dengan klasifikasi UMKM itu sendiri, dimana yang dapat mengakses program Qard Al-Hasan ini merupakan kriteria nasabah menengah kebawah yang didasarkan pada nilai asset awal usaha, rerata omzet dari usaha tersebut serta jumlah pegawai yang dimiliki.²⁸ Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah sama-sama menganalisis terkait UMKM. Adapun perbedaannya penelitian tersebut menganalisis pemberdayaan UMKM, sedangkan penulis menganalisis terkait dampak dari sertifikasi halal terhadap UMKM.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengusung metode *field research* sebagai pendekatan utama untuk secara khusus dan realistis mengeksplorasi fenomena terkait dampak Sertifikasi Halal pada *Value Chain* UMKM Kuliner kue di Ponorogo. Dengan fokus pada validitas data, studi lapangan menjadi kunci dalam menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi dalam masyarakat terkait. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendalami data, menitikberatkan pada aspek kualitas hasil penelitian.²⁹ Dengan kata lain, pendekatan kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data

²⁸ Kenlies Era Rosalina Marsudi, Sinta Filiawati, "Analisis Pemberdayaan UMKM melalui Akad Qardh Al-Hasan," Sosebi: *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 246.

²⁹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.

hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.³⁰ Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung di UMKM Kuliner kue di Ponorogo sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan dan butuhkan baik berupa data lisan atau tertulis.

2. Kehadiran Peneliti

Peneliti bertindak sebagai pelaksana utama untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam penelitian ini. Kehadiran langsung di lapangan diperlukan karena peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan informasi. Peran utama peneliti adalah sebagai pengamat, dengan tujuan menghindari pengaruh subyektif dan menjaga lingkungan penelitian agar tetap alamiah, sehingga proses penelitian dapat berjalan sesuai harapan.

3. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di tempat pelaku UMKM Kuliner kue yang ada di Kecamatan Ponorogo. Menurut peneliti lokasi ini menarik untuk diteliti karena ruang lingkup usahanya lebih luas dan tempatnya sangat strategis di tengah-tengah kota. Selain itu, lokasi tersebut dinilai cukup berdampak kepada para konsumen di sekitar karena tempatnya yang berada di pusat kota.

³⁰ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

4. Data dan Sumber Data

Data didefinisikan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat.³¹ Data penelitian ini adalah :

- a. Data terkait tingkat kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal pada *value chain* UMKM kuliner di Ponorogo
- b. Data terkait sertifikasi halal terhadap *value chain* dalam menghasilkan nilai tambah pada UMKM kuliner di Ponorogo
- c. Data terkait sertifikasi halal terhadap *value chain* dalam meningkatkan daya saing pada UMKM kuliner di Ponorogo
- d. Data terkait dampak sertifikasi halal terhadap *value chain* pada pengembangan UMKM kuliner di Ponorogo

Sumber data adalah subyek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda, gerak, manusia, tempat, dan sebagainya.³²

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Data Primer

Dalam hal ini data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pelaku UMKM Kuliner kue di Ponorogo.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data riset yang dikumpulkan melalui pembacaan buku, jurnal, data dari Badan Pusat Statistik (BPS), dan

³¹ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data untuk Riset dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 1.

³² Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

sumber-sumber terkait lainnya, termasuk buku yang diterbitkan oleh BPS dan jurnal-jurnal terkait.³³ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku yang diterbitkan oleh BPS serta dari jurnal-jurnal terkait.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang sedang diselidiki. Dalam konteks penelitian ini, observasi diarahkan pada pelaku dan konsumen UMKM kuliner kue di Ponorogo untuk mengumpulkan data terkait kepemilikan sertifikat halal.

b. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk percakapan yang difokuskan pada suatu masalah tertentu, melibatkan pertanyaan dan jawaban lisan antara peneliti, pemilik UMKM, dan konsumen UMKM kuliner kue di Ponorogo. Tujuannya adalah mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang dampak sertifikasi halal terhadap pelaku dan konsumen UMKM.³⁴

c. Dokumentasi

³³ Rony Kountur, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 43.

³⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 143.

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis seperti buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, dan agenda. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data yang objektif dan konkret, termasuk informasi dari sumber seperti BPS dan foto hasil wawancara, untuk menggambarkan dampak Sertifikasi Halal terhadap UMKM kuliner kue di Ponorogo secara umum.³⁵

6. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh diolah melalui tiga tahap, yakni pemaparan data berdasarkan sistematika yang telah dijelaskan (*display*), seleksi dan penyaringan data yang relevan dengan topik penelitian (*reduction*), serta penarikan kesimpulan (*conclusion*).

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengaturan urutan data, pengorganisasian ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Pada analisis data kualitatif, informasi disajikan dalam bentuk kata-kata, bukan angka, dan tidak dapat diklasifikasikan dalam struktur kategori.³⁶

Peneliti berupaya menganalisis data yang terkumpul dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Data disajikan dalam bentuk kata-kata atau gambar, kemudian dideskripsikan untuk memberikan kejelasan yang realistis. Metode ini bertujuan menjawab pertanyaan

³⁵ Husein Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 63.

³⁶ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), 339.

yang berkaitan dengan proses penelitian, dan peneliti menggunakan analisis data induktif, mengambil kesimpulan umum dari fakta-fakta khusus yang ditemukan.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data sangat perlu dilakukan guna memastikan penelitian benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi yaitu teknik dengan memperoleh data yang valid, agar peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang diperoleh oleh peneliti di berbagai sudut pandang yang berbeda. Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.³⁷ Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil dari observasi maupun wawancara dari par apelaku UMKM kuliner di Ponorogo. Sedangkan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data yang harus dilakukan dengan cara pengecekan pada data yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik

³⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 102.

yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan skripsi dapat tersusun secara sistematis dan penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab, dan masing-masing bab terbagi menjadi beberapa sub bab, yaitu :

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi penjelasan secara umum, seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori. Bab ini berisi mengenai landasan teori tentang konsep Sertifikasi Halal, *Value Chain* dan konsep UMKM.

Bab III Paparan Data. Bab ini menguraikan tentang data-data yang dibutuhkan atau didapatkan dalam penelitian, mengenai data tingkat kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal *value chain* pada UMKM kuliner di Ponorogo, data sertifikasi halal *value chain* dalam menghasilkan nilai tambah pada UMKM kuliner di Ponorogo, data sertifikasi halal *value chain* dalam meningkatkan daya saing pada UMKM kuliner di Ponorogo dan data terkait dampak sertifikasi halal *value chain* terhadap pengembangan UMKM kuliner di Ponorogo.

Bab IV Analisis Pembahasan. Bab ini merupakan isi pokok, bab ini berisi tentang analisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal *value chain* pada UMKM kuliner di Ponorogo, analisis sertifikasi halal

value chain dalam menghasilkan nilai tambah pada UMKM kuliner di Ponorogo, analisis sertifikasi halal *value chain* dalam meningkatkan daya saing pada UMKM kuliner di Ponorogo dan analisis terkait dampak sertifikasi halal *value chain* terhadap pengembangan UMKM kuliner di Ponorogo.

Bab V Penutup. Bab ini merupakan bagian terakhir. Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-saran.



BAB II

TEORI SERTIFIKASI HALAL, *VALUE CHAIN* DAN UMKM

A. Sertifikasi Halal

1. Pengertian Sertifikasi Halal

Menurut Adhari, sertifikasi halal merupakan keamanan bagi konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang di dalam proses pengolahannya memenuhi standar keamanan dan kebersihan.¹

Menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ayat 10, Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Pengelola Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).²

Menurut Abadi, proses sertifikasi halal terbukti bisa memicu nilai tambah produk pangan serta berperan penting dalam menaikkan pangsa pasar baik menurut domestik ataupun pasar ekspor terutama di Negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Selain itu adanya Sertifikasi Halal yang diwujudkan dalam bentuk logo Halal mempunyai *Competitive Advantage* untuk menghadapi

¹ Iendy Zelviean Adhari, *Sertifikasi Halal pada Keberkahan Bisnis* (Cirebon: Insania, 2021), 60.

² Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang jaminan Produk Halal.

produk dari luar negeri dalam dunia perdagangan bebas Internasional.³

Sertifikasi Halal ini menjadi salah satu poin untuk daya saing diperdagangan internasional. Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetik adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya. Sertifikasi halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal. Sertifikasi Halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan Agama.⁴

Dengan adanya sertifikasi halal juga dapat mewujudkan mashlahah, dimana Islam mewajibkan umatnya untuk menjaga kemashlahatan, baik bagi dirinya maupun orang lain. Sertifikasi halal menjadikan terjaminnya kemaslahatan bagi umat, dengan terjaminnya kebaikan dan kehalalan produk yang dikonsumsi dapat menghindarkannya dari bahaya dan penyakit. Maka dari itu demi terwujudnya kemaslahatan umat, terutama dalam hal penjaminan produk yang dikonsumsi, mestilah diterapkan sertifikasi halal.⁵

³ Tulus Abadi, *Tim Pengkajian Hukum tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*, (Jakarta: Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2011), 15.

⁴ Iendy Zelviean, *Korelasi Sertifikasi Halal pada Keberkahan Bisnis* (Cirebon: Insania, 2012), 60.

⁵ Maisyarah Rahmi, *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal* (Palembang: Bening Media Publishing, 2021), 164.

2. Prosedur Pengajuan Sertifikasi Halal

UU No. 33 Tahun 2014 mengatur pula tentang cara memperoleh Sertifikat Halal, berdasarkan pengajuan permohonan, penetapan Lembar Pemeriksa Halal, penetapan kehalalan produk, dan penerbitan Sertifikat Halal. Pengajuan permohonan adalah langkah awal yang ditempuh oleh pelaku usaha guna mendapatkan Sertifikasi Halal yang diajukan secara tertulis kepada BPJPH dengan dilengkapi dokumen:⁶

1. Data pelaku usaha
2. Nama dan jenis produk.
3. Daftar produk dan bahan yang digunakan
4. Proses pengolahan produk

Meskipun permohonan diajukan secara tertulis oleh pelaku usaha kepada BPJPH, namun peran dan fungsi MUI sangat penting dalam penetapan kehalalan produk. Karena yang menetapkan kehalalan produk dan keputusan penetapan halal produkpun ditandatangani oleh MUI. Secara umum prosedur Sertifikasi Halal adalah sebagai berikut:⁷

1. Perusahaan yang mengajukan sertifikasi baru, pengembangan (produk/fasilitas) dan perpanjangan, dapat melakukan pendaftaran secara *online*, melalui website LPPOM-MUI

⁶ Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang jaminan Produk Halal.

⁷ Abdurrahman Konoras, *Jaminan Produk Halal di Indonesia* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 69.

(www.halalmui.org) atau langsung melalui alamat website: www.e-lpommui.org.

2. Mengisi daftar pendaftaran: status sertifikasi (baru/pengembangan/perpanjangan), data sertifikat halal.
3. Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal.
4. Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran.

Sedangkan pencantuman label halal ditetapkan oleh BPJPH berlaku secara nasional, dan pelaku usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk.⁸

3. Sistem Pengawasan Sertifikat Halal

Berikut beberapa kewajiban Perusahaan dalam mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal sepanjang berlakunya Sertifikat Halal:

1. Perusahaan berkewajiban menyerahkan laporan audit internal setiap 6 bulan sekali setelah terbitnya Sertifikat Halal.
2. Perubahan bahan, proses produksi, dan perubahan lainnya, perusahaan wajib melaporkan dan mendapat izin dari LPPOM MUI.⁹

⁸ Ibid.,69.

⁹ Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal* (Jakarta Timur: Kencana, 2018), 350.

4. Pengertian Halal

Kata “حلال” berasal dari bahasa Arab, yang berarti sah, boleh, suci dan lain sebagainya.¹⁰ Halal dalam bahasa Arab yang berarti diizinkan, juga dapat di baca hallal atau halal yaitu mengacu pada apa yang diizinkan atau halal dalam hukum Islam.¹¹ Sedangkan secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Ketentuan tersebut kemudian diperinci lagi oleh Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيَّكُمْ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ

Artinya: “*sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa didalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melapau batasan, maka tidak ada*

¹⁰ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram Sehari-hari* (Yogyakarta: Diva Press, 2012), 10.

¹¹ A. S. Amir & W. Tjibtosubroto, “*The Creating of Halal Value Chains : A Theoretical Approach*,” *IOSR: Journal of Economics and Finance*, Volume 10, Nomor 1, (2019), 16.

dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (QS. AL-Baqaroh :173)¹²

Ayat tersebut menjelaskan secara tegas mengenai 4 (empat) jenis makanan yang haram dikonsumsi yaitu bangkai, darah, babi, dan binatang yang disembelih untuk selain Allah. Sementara itu, hanya ada 1 (satu) jenis minuman yang diharamkan, yaitu khamar seperti dijelaskan oleh Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 90. Diluar itu, hadis-hadis nabi SAW menambahkan beberapa jenis binatang yang haram dikonsumsi seperti binatang buas yang bertaring, berkuku tajam, binatang yang hidup dua alam (darat dan laut), potongan dari binatang yang masih hidup, dan sebagainya.

B. Value Chain

1. Pengertian Value Chain

Istilah *value chain* pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter pada tahun 1985 sebagai serangkaian kegiatan yang memiliki nilai tambah untuk menemukan keunggulan kompetitif suatu produk. Menurut Porter keunggulan kompetitif tidak bisa didapatkan hanya dengan melihat suatu perusahaan atau usaha secara tertutup. Keunggulan bersaing didapatkan dari berbagai macam langkah yang berlainan mulai dari proses desain produk, produksi, pemasaran, pendistribusian produk sampai dengan proses

¹² Bukhara, *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahan Al-Baqaroh: 172-173* (Bogor: Siyma, 2008), 154.

product support dan pelayanan yang saling berkaitan. Dalam suatu kegiatan usaha, meningkatkan nilai suatu produk/jasa adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk.¹³

Value chain atau rantai nilai adalah seluruh aktivitas yang diperlukan untuk membawa produk sampai di tangan konsumen, mulai dari titik awal kegiatan produksi, transformasi fisik dari produk dan berbagai input jasa, serta menyampaikan produk/jasa tersebut kepada konsumen akhir sampai layanan purna jual setelah pembelian produk tersebut.¹⁴

Istilah *value chain* (rantai nilai) merupakan gambaran cara untuk memandang suatu usaha sebagai rantai aktivitas yang mengubah *input* menjadi *output* yang bernilai bagi para pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar yaitu, aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan. Analisis rantai nilai (*value-chain analysis*) berupaya untuk memahami bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai bagi

¹³ Michael Porter, *The Value Chain and Competitive Advantage* (New York: Routledge, 2001), 57.

¹⁴ Raudlatul Jannah, Erlinda Yurisinthae dan Abdul Hamid A. Yusra, "Analisis rantai nilai (*Value Chain*) kerupuk lidah buaya (aloevera) pada UKM I Sun Vera di Kota Pontianak," *JSPE: Jurnal Agribisnis*, Volume 8, Nomor 2, (2019), 12.

pelanggan dengan memeriksa kontribusi dan aktivitas-aktivitas yang ada dalam bisnis tersebut.¹⁵

Analisis *value chain* juga berfungsi untuk mengidentifikasi tahap-tahap rantai nilai di mana industri dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan. Efisiensi biaya atau peningkatan nilai tambah dapat membuat industri lebih kompetitif.¹⁶

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *value chain* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan pada setiap tahapan atau langkah yang dilakukan, mulai dari tahap produksi hingga sampai kepada tangan konsumen untuk siap dikonsumsi, guna untuk meningkatkan nilai atau pemanfaatan pada barang atau jasa dan bernilai bagi pelanggan.

2. Konsep *Value Chain*

Porter berpendapat bahwa tujuan dari *value chain* adalah untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Ide keunggulan kompetitif suatu kegiatan usaha dapat dilihat dengan bagaimana suatu kegiatan usaha dapat memberi konsumen suatu produk atau layanan yang nilainya setara dengan produk atau pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing, namun dengan menggunakan

¹⁵ Aulia Syarif Nasution, "Analisis Ekosistem Halal *Value Chain* pada UMKM Medan Marelan," *Skripsi* (Sumatra Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2022), 22.

¹⁶ Cut Ernita Julistia, Riyan Pradesyah, & Muhammad Yusuf Imfazu, "Analisis Ekosistem halal *Value Chain* pada UMKM di kota Medan," *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, Volume 6, Nomor 2, (2021), 247–255.

biaya yang lebih rendah dan bagaimana suatu kegiatan usaha dapat menghasilkan produk atau layanan.¹⁷

Dalam kerangka Porter, rantai nilai memberikan alat yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan sumber keunggulan kompetitif mereka (baik sumber yang ada saat ini ataupun yang masih berupa potensi). Khususnya, dalam argumentasinya Porter menyatakan bahwa sumber-sumber keunggulan kompetitif tidak dapat terdeteksi hanya dengan melihat kondisi perusahaan secara keseluruhan, akan tetapi perusahaan tersebut harus diuraikan menjadi serangkaian kegiatan, dan keunggulan daya saing yang dimiliki perusahaan akan ditemukan disatu atau lebih kegiatan tersebut. Porter membedakan antara kegiatan utama yang secara langsung berkontribusi menambahkan nilai pada produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan, dan kegiatan pendukung, yang membawa efek tak langsung terhadap nilai akhir suatu produk.¹⁸

Porter memperkenalkan gagasan bahwa daya saing suatu perusahaan tidak semata-mata berhubungan dengan proses produksi. Daya saing suatu kegiatan usaha dapat dianalisis dengan cara melihat rantai nilai yang mencakup perancangan produk, pengadaan input atau sarana produksi, logistik, logistik eksternal,

¹⁷ Dominick Salvatore, *Ekonomi Internasional* (Jakarta: Salemba empat, 2014), 37.

¹⁸ Michael Porter, *The Value Chain and Competitive Advantage* (New York: Routledge, 2001), 57.

pemasaran, penjualan, purna jual, dan layanan pendukung seperti misalnya perancangan strategis, manajemen sumber daya manusia, dan kegiatan penelitian.¹⁹

Konsep porter tentang rantai nilai (*value chain*) merupakan konsep yang mengajarkan bahwa tujuan utama usaha bisnis untuk mewujudkan laba (*margin*) diproses dan akan diwujudkan melalui kerjasama antara aparatur operasi (*direct operating activities*) dan aparatur penunjang (*supporting activities*).²⁰

Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang secara strategis dan relevan, lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung. Kegiatan primer yaitu sebagai berikut:

- 1) Logistik kedalam atau masukan bahan dalam bisnis.
- 2) Operasi atau mengubah bahan menjadi produk akhir.
- 3) Logistik keluar atau mengirimkan produk akhir.
- 4) Memasarkan produk, yang meliputi penjualan
- 5) Memberikan layanan produk.²¹

Kegiatan pendukung yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengadaan.
- 2) Pengembangan teknologi.
- 3) Manajemen sumber daya manusia

¹⁹ Ibid., 58.

²⁰ Oktavima Wisdaningrum, "Analisis rantai nilai (*Value Chain*) dalam lingkungan internal perusahaan," *Al-Muhasib: Jurnal Analisa*, Volume 1, Nomor 1, (2013), 45.

²¹ Ibid., 53.

4) Infrastruktur perusahaan, ditangani oleh departemen khusus.²²

Strategi yang tepat untuk membangun sebuah perusahaan agar bisa bersaing adalah dengan melakukan analisis rantai nilai aktivitas perusahaan dalam industri tertentu (unit bisnis). Rantai nilai di seluruh industri atau sektor yang terlalu luas, mungkin sering mengabaikan sumber keunggulan kompetitif yang penting. Meskipun perusahaan dalam industri yang sama, namun rantai nilai pesaing seringkali berbeda. Perbedaan di antara rantai nilai pesaing merupakan sumber utama keunggulan kompetitif.²³

Rantai nilai perusahaan dalam suatu industri mungkin terlihat berbeda untuk item yang berbeda dalam lini produknya, atau pembeli, wilayah geografis, atau saluran distribusi yang berbeda. Namun, rantai nilai untuk sekumpulan perusahaan semacam itu terkait erat dan hanya dapat dipahami dalam konteks rantai unit bisnis.²⁴

Dalam istilah kompetitif, nilai adalah jumlah pembeli yang bersedia membayar untuk apa yang diberikan perusahaan kepada mereka. Nilai diukur dengan pendapatan total, cerminan dari harga yang diminta produk perusahaan dan unit yang dapat dijualnya. Suatu perusahaan menguntungkan jika nilai yang dimilikinya melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan produk.

²² Ibid.

²³ Ibid., 52.

²⁴ Ibid.

Menciptakan nilai bagi pembeli yang melebihi biaya untuk melakukannya adalah tujuan dari setiap strategi generik. Nilai, bukan biaya, harus digunakan dalam menganalisis posisi kompetitif karena perusahaan sering dengan sengaja menaikkan biayanya untuk mendapatkan harga premium melalui diferensiasi.²⁵

C. UMKM

1. Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil.²⁶

Menurut Ina Primiana, UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yaitu industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan dan SDM yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia.²⁷

Menurut Tambunan, UMKM di Indonesia merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional, karena mempunyai peran mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, serta peningkatan

²⁵ Dominick Salvatore, *Ekonomi Internasional* (Jakarta: Salemba empat, 2014), 37.

²⁶ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

²⁷ Ina Primiana, *Sektor Rill UKM dan industri* (Bandung: Alfabeta, 2009), 10.

pendapatan masyarakat ikut berperan dalam perolehan devisa Negara.²⁸

Usaha Mikro, Kecil, Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan sebagai proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah salah satu pilar ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik negara.²⁹

2. Ciri-ciri UMKM

Perbedaan UMKM tidak hanya dilihat dari aspek aset, omset dan jumlah tenaga kerja. UMKM dapat pula dibedakan berdasarkan ciri-ciri yang terdapat dalam UMKM.

²⁸ Tulus Tambunan, *Perkembangan, Kendala, dan Tantangan UMKM di Indonesia* (Jakarta: Prenada, 2021), 11.

²⁹ Handayani Tati, *Membangun ekosistem industri halal (pertama)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 14.

a. Ciri Usaha Mikro adalah sebagai berikut:³⁰

1. Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana atau masih sedikit yang mampu membuat neraca usaha.
2. Pengusaha atau SDM pendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
3. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas termasuk NPWP.
4. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 orang Perputaran usaha umumnya cepat, mampu menyerap dana yang relatif besar.
5. Pada umumnya pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan.³¹

b. Ciri-ciri usaha kecil antara lain:

1. Pada umumnya sudah melakukan pembukuan walaupun masih sederhana.
2. SDM sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
3. Pada umumnya sudah memiliki usaha dan persyaratan lainnya termasuk NPWP.

³⁰ Sri Handini, dkk, *Manajemen UMKM dan Koperasi* (Surabaya: PT UPT, 2019), 25

³¹ Ibid., 26.

4. Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi *business planning*, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa pendampingan.³²

c. Ciri-ciri usaha menengah antara lain:

1. Pada umumnya, telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran dan produksi.
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan.
3. Telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan.
4. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
5. Belum memiliki akses ke perbankan tetapi sebagian sudah memiliki akses non bank Tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas.³³

³² Ibid.

³³ M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2017), 92-93.

3. Pengertian UMKM *Bakery*

Bakery adalah bagian dari patiseri yang terdiri dari roti, kue, *pastry*, dan *cookies*. Sementara *pastry* sendiri adalah bagian dari *bakery* yang secara umum terbagi dalam dua kelompok adonan, yaitu *dough* (adonan keras) dan *batter* (adonan lunak). *Dough* digunakan dalam pembuatan *puff*, *danish*, *croissant*, dan *strudel*, sedangkan *batter* digunakan dalam pembuatan crepe.³⁴

Sejak dahulu, produk *bakery* merupakan produk yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Namun, kebanyakan industri *bakery* masih menjual produknya dengan sistem yang sama, yaitu dengan menjual di outlet yang tidak memiliki tempat untuk menikmati produk *bakery* langsung ditempatnya. Produk yang disediakan oleh *bakery* dengan jenis seperti ini dimaksudkan untuk dibawa pulang dan dikonsumsi dirumah. Kemudian industri *bakery* kian lama kian berkembang dan mulai ada usaha *bakery* yang menyediakan tempat untuk menikmati produk *bakery* yang mereka produksi langsung ditempatnya.³⁵

4. Indikator Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap UMKM

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk

³⁴ Moh. Yahya, Azas Ekonomi Syariah (Bekasi: Terang Mulia Abadi, 2013), 50.

³⁵ Ibid., 51.

yang dievaluasinya. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.³⁶ Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

a. Keandalan

Keandalan yang dimaksud adalah terkait cara untuk melakukan pengukuran kekonsistenan perusahaan dalam melakukan berbagai usahanya yang telah diterapkan dari waktu yang lama hingga sekarang.

b. Kejujuran

Kejujuran yang dimaksud adalah bagaimana suatu perusahaan atau penjual menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen secara jujur dan sesuai dengan informasi yang sebenarnya terkandung pada produk atau jasa tersebut.

c. Kepedulian

Perusahaan atau penjual tidak sekadar menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen. Melainkan juga selalu memberikan pelayanan terbaik, selalu menerima segala keluhan dari konsumen, hingga selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama yang harus dijaga oleh perusahaan.

³⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 312.

d. Kredibilitas

Kredibilitas yang dimaksud adalah menjaga kualitas atau kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen.³⁷

5. Indikator Nilai Tambah Pada UMKM

Nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan atau penyimpanan dalam suatu proses produksi. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur nilai tambah:

1. Hasil produk

Nilai tambah itu dipengaruhi oleh hasil dari suatu produk, baik dari *output* yang dihasilkan hingga kemasan yang digunakan. Kemasan merupakan salah satu poin yang dapat digunakan untuk mengukur suatu produk sudah menghasilkan nilai tambah atau belum. Selain itu ketika suatu produk sudah mempunyai *brand* yang terkenal itu juga salah satu indikator nilai tambah yang dihasilkan suatu produk

2. Pendapatan

Pendapatan dapat dijadikan suatu indikator nilai tambah karena ketika suatu perusahaan itu menghasilkan hasil produk yang berkualitas maka akan berpengaruh kepada peningkatan

³⁷ Ibid., 313.

pendapatan dan omzet yang diperoleh. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas agar pendapatan juga bisa meningkat dan bisa menghasilkan nilai tambah bagi suatu perusahaan.³⁸

6. Indikator Daya Saing pada UMKM

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk barang dan jasa yang lebih unggul sehingga dapat bersaing dengan produk luar. Ada 3 indikator daya saing yaitu sebagai berikut:

a. Keunikan Produk

Keunikan yang dimaksud adalah keunikan dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya Tarik bagi pelanggan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga

³⁸ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: Gramedia, 1996), 117.

menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

c. Harga bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.³⁹

7. Indikator Perkembangan UMKM

Menurut Tambunan suatu usaha itu bisa dikatakan berkembang ketika memenuhi beberapa indikator berikut:

a. Omzet Penjualan

Suatu usaha itu dikatakan berkembang apabila dilihat dari sisi omzet penjualannya mengalami peningkatan. Ketika suatu usaha omzet penjualannya bisa naik maka hal tersebut bisa memicu untuk berkembangnya sebuah usaha.

b. Pendapatan/Laba

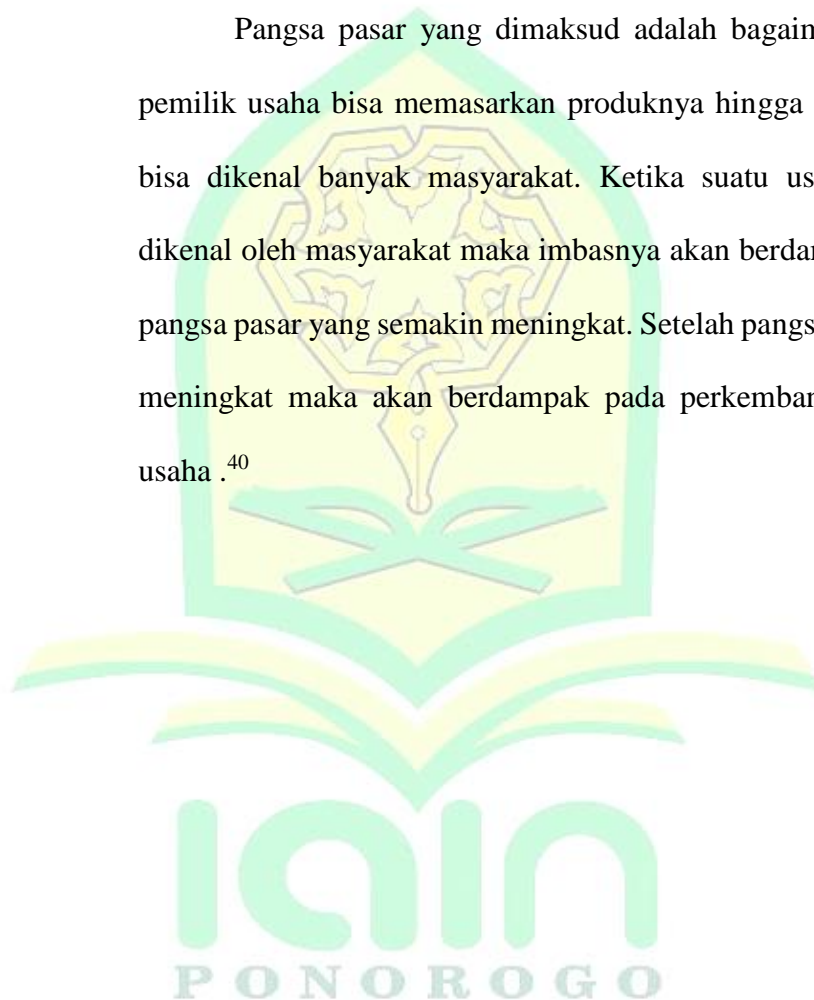
Apabila suatu usaha bisa mempertahankan penjualannya maka nantinya akan berdampak pada pendapatan atau laba yang meningkat. Laba yang dimaksud disini adalah total dari

³⁹ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 125.

penjualan di kurangi dengan semua beban-beban. Ketika pendapatan suatu usaha selalu mengalami kenaikan maka akan memicu berkembangnya suatu usaha tersebut.

c. Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang dimaksud adalah bagaimana suatu pemilik usaha bisa memasarkan produknya hingga produknya bisa dikenal banyak masyarakat. Ketika suatu usaha sudah dikenal oleh masyarakat maka imbasnya akan berdampak pada pangsa pasar yang semakin meningkat. Setelah pangsa pasarnya meningkat maka akan berdampak pada perkembangan suatu usaha .⁴⁰



⁴⁰ Tulus Tambunan, *Perkembangan, Kendala, dan Tantangan UMKM di Indonesia* (Jakarta: Prenada, 2021), 11.

BAB III

DATA TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN, NILAI TAMBAH, DAYA SAING DAN DAMPAK SERITIFIKASI HALAL

A. Gambaran umum UMKM di Ponorogo

Menurut data BPS jumlah UMKM di Ponorogo dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Berikut jumlah UMKM yang ada di Ponorogo dari tahun 2020-2023:

Tabel 3.1
Jumlah UMKM di Ponorogo Tahun 2020-2023¹

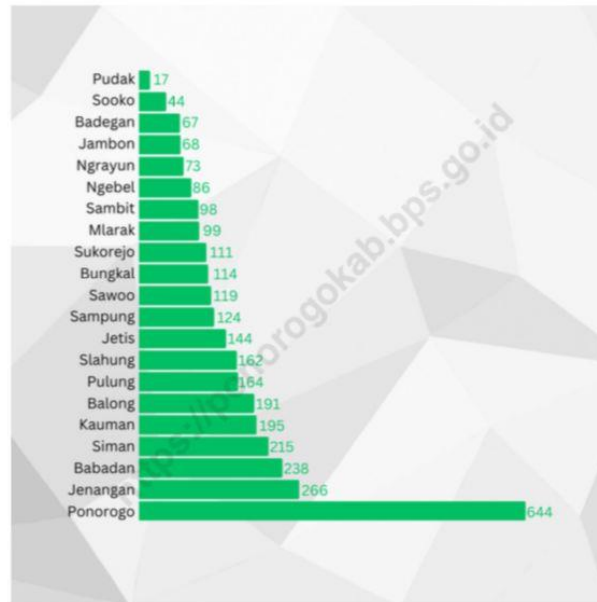
Jumlah Usaha	2020	2021	2022
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Ponorogo	35.025	38.387	39.650
Kabupaten Ponorogo	35.025	38.387	39.650

Sumber: BPS Tahun 2023

Dengan jumlah UMKM yang semakin tahun semakin banyak, pastinya sebagai umat muslim mempertanyakan rantai kehalalannya produk-produk UMKM yang ada di Ponorogo. Apalagi pada era ini maraknya beredar bahan bahan baku yang belum halal. Selain itu di Kecamatan Ponorogo sendiri merupakan jumlah UMKM yang paling tinggi diantara kecamatan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat di gambar sebagai berikut:

¹ Ibid., 26.

Gambar 11.2 Jumlah Usaha Mikro Menurut Kecamatan di Kabupaten Ponorogo, 2022
Figures **11.2** **Number of Micro Business by Subdistricts in Ponorogo Regency, 2022**



Gambar 3.1

Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Kabupaten Ponorogo 2022

Dari gambar tersebut terlihat bahwa di Kecamatan Ponorogo memiliki jumlah UMKM sebanyak 644, salah satunya yaitu usaha kuliner.² Dan mayoritas penduduk di Ponorogo ini beragama Islam dan pastinya banyak orang mempertanyakan terkait kehalalan produknya. Maka dari itu sangat perlu memperhatikan *Value Chain* pada UMKM. Dan di dalam UMKM kuliner tergolong banyak klaster-klaster yang salah satunya yaitu klaster kuliner kue yang saat ini banyak sekali peminatnya. Maka dari itu sangat perlu untuk memperhatikan apakah produk yang dihasilkan itu sudah bersertifikasi halal dan menerapkan rantai halal atau belum.

² Ibid.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut gambaran umum UMKM kuliner *Bakery* terkait sebelum dan sesudah bersertifikasi halal:

1. Roti gembong Gamon

Roti Gembong Gamon tepatnya berada di Jl. Gajah Mada 6, Ponorogo. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2021 dan baru bersertifikasi halal pada tahun 2022. Pada saat usaha ini belum bersertifikasi halal, penjualan disetiap bulannya mendapatkan 50-60 juta. Tetapi setelah bersertifikasi halal, pendapatan yang diperoleh hanya 40-45 juta. Dari data tersebut bisa dilihat bahwasanya dengan adanya sertifikasi halal belum tentu bisa menjadikan nilai tambah suatu usaha.³

2. Roti Kupi

Roti Kupi tepatnya berada di Jl. Suromenggolo, Bangunsari, Ponorogo. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2021 dan bersertifikasi halal pada tahun itu juga. Menurut informasi yang diperoleh, dengan adanya sertifikasi halal ini pendapatannya mengalami kenaikan. Akan tetapi untuk transaksi tidak diberikan informasi karena itu hal yang privasi. Tetapi dari pihak usaha tersebut menegaskan bahwasanya adanya sertifikasi halal sangat berpengaruh pada *value chain* pada usahanya.⁴

3. Mr. Bake

Mr. Bake tepatnya berada di Jl. Ontoseno no 45, Surodikraman, Ponorogo. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2019. Berdasarkan

³ Rani, *Wawancara*, 10 Januari 2024.

⁴ Rudi, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

informasi yang peneliti peroleh, setelah usaha ini berdiri dan bersertifikasi halal maka bisa menghasilkan nilai tambah. Semenjak adanya sertifikasi halal usaha ini mengalami kenaikan pendapatan sekitar 2 juta perbulan. Intinya setelah adanya sertifikasi halal maka Mr. Bake bisa tersu berkembang dan menjadi nilai tambah dari produk tersebut karena punya label halal.⁵

4. Timeto Cake

Timeto Cake tepatnya berada di Jl. Jendral Sudirman, Ponorogo. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2015 dan baru bersertifikasi halal pada tahun 2018. Pada saat usaha ini belum bersertifikasi halal, penjualan disetiap harinya mendapatkan 500.000-700.000. Tetapi setelah bersertifikasi halal, pendapatan yang diperoleh 700.000-1.000.000. Dari data tersebut bisa dilihat bahwasanya dengan adanya sertifikasi halal bisa menjadikan nilai tambah suatu usaha atau bisa dikatakan pendapatannya bertambah.⁶

B. Paparan Data

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM *Bakery* di Ponorogo

Tingkat kepercayaan konsumen menjadi poin yang penting dalam mempertimbangkan para pelaku UMKM untuk melakukan proses sertifikasi halal dengan benar dan juga menjadi pendorong agar pelaku UMKM senantiasa menerapkan *value chain* pada produknya.

⁵ Vina, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

⁶ Elma, *Wawancara*, 09 Januari 2023.

Agar produk UMKM dipercayai oleh para konsumennya maka suatu usaha itu harus mempertimbangkan yang mencakup keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas yang harus diperhatikan.

a. Keandalan

Keandalan yang dimaksud adalah pengukuran kekonsistenan suatu perusahaan dalam mempertahankan produknya dan melakukan berbagai usahanya yang telah diterapkan dari waktu yang lama hingga sekarang. Hal ini seperti yang telah diungkapkan oleh Pak Rudi karyawan UMKM roti kupa bahwasanya cara untuk mempertahankan produknya dari dulu hingga sekarang adalah dengan cara mempertahankan citra rasa dan mempertahankan kehalalan produknya serta menambah aneka inovasi baru agar para konsumen itu selalu tertarik dengan produk yang dia buat.⁷

Hal ini berbeda dengan pendapat dari Mbak Rani karyawan Roti Gembong yaitu:

”Cara agar usaha ini bisa bertahan dari dulu hingga sekarang adalah konsisten jualan. Maksudnya, walaupun terkadang pembeli lagi sepi harus selalu konsisten untuk jualan. Karena disaat penjualan sepi itu banyak orang yang kadang menyerah dan malah tutup/tidak jualan. Tetapi kalau bagi saya walaupun sedang sepi kita harus tetap konsisten untuk jualan”.⁸

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh mbak Vina karyawan Mr. Bake:

⁷ Rudi, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

⁸ Rani, *Wawancara*, 10 Januari 2024.

”Agar usaha saya itu bisa tetap berjalan dari waktu ke waktu adalah dengan konsisten jualan serta menjaga kehalal produk kita. Karena disaat kita sering tutup dan ternyata ada konsumen yang mencari produk kita, maka dia akan kecewa dan bisa jadi dia berpindah ke produk yang lain. Maka disaat sepi ataupun banyak pembeli kita harus selalu buka terus. Karena disat awal awal buka pasti konsumen itu naik turun, istilahnya masih proses cari pelanggan. Jadi harus konsisten untuk tetap jualan agar para konsumen itu ketika mencari produk yang kita jual, kita selalu *ready*.”⁹

Selain itu, Mbak Elma karyawan Timeto Cake juga berpendapat bahwa:”Caranya dengan konsisten dan tetap menjaga kualitas produk (mempertahankan kehalaln produk), maka ketika kualitas itu selalu terjaga maka konsumen tidak akan pernah kecewa”.¹⁰

Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa agar produk yang dijual itu bisa bertahan dari waktu ke waktu adalah dengan cara mempertahankan citra rasa, konsisten jualan serta menjaga kehalaln suatu produk. Karena dengan hal itu konsumen juga akan mempercayai karena selalu menjaga citra rasa yang sama.

b. Kejujuran

Kejujuran yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana suatu pemilik usaha itu menawarkan produknya kepada konsumen secara jujur dan sesuai dengan informasi yang sebenarnya terkandung pada produk tersebut. Serta memberikan informasi bahan bahan yang dipakai sudah halal. Hal ini seperti yang telah diungkapkan oleh Pak Rudi karyawan roti kupi yaitu:

⁹ Vina, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

¹⁰ Elma, *Wawancara*, 09 Januari 2024.

”Iya mbak, kalau saya selalu jujur menawarkan produk saya ke konsumen karena kalau gak jujur bisa saja imbasnya nanti konsumen merasa dibohongi malah produk saya tidak laku lagi. Jujur dalam artian selalu menjelaskan bahwasanya produk yang kita jual itu selalu memakai bahan baku yang halal”¹¹

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Mbak Rani karyawan Roti Gembong:

”Selalu jujur mbak, karena kalau tidak jujur saya takut dosa dan gak berkah jualan saya. Karena sebenarnya ketika jualan itu yang dicari keberkahannya mbak, Rezeki pun kan sudah diatur sama Allah. Makanya saya selalu memakai bahan baku yang halal agar para konsumen itu merasa tenang dan aman”¹²

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh mbak Vina karyawan Mr.Bake: ”Iya selalu jujur mbak ketika konsumen tanya terkait produk saya, saya selalu menjelaskannya dengan jujur dan sesuai dengan apa yang ada.”¹³

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh mbak Elma karyawan Timeto Cake: ”Selalu jujur lah dalam menyampaikan produk yang dijual, karena kalau misal terjadi apa-apa dengan konsumen malah nanti resikonya besar”¹⁴

Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa agar tingkat kepercayaan konsumen itu tinggi maka harus selalu jujur dalam menawarkan produk dagangan mereka. Mulai dari jujur bahwasanya

¹¹ Rudi, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

¹² Rani, *Wawancara*, 10 Januari 2024.

¹³ Vina, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

¹⁴ Elma, *Wawancara*, 09 Januari 2024.

memakai bahan baku yang halal dan jujur kandungan apa saja yang terdapat didalam produk yang dijual.

c. Kepedulian

Kepedulian yang dimaksud disini adalah penjual tidak sekedar menjual produk mereka kepada konsumen melainkan juga selalu memberikan pelayan terbaik, selalu menerima segala keluhan dari konsumen, hingga selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama yang harus dijaga oleh pemilik usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Rudi karyawan Roti Kupi:

”Cara saya memberikan pelayanan terbaik dengan ramah kepada konsumen, selain itu saya juga menerima kritikan dari konsumen dengan senang hari. Karena dengan keluhan konsumen itu bisa membuat produk kita menjadi lebih baik.”¹⁵

Pendapat yang sama diungkapkan oleh Mbak Rani karyawan Roti Gembong, dia menyatakan bahwa pasti memberikan pelayanan terbaik dan selalu menerima segala keluhan konsumen, salah satu contohnya ketika ada yang komplain slaynya kurang, maka keesok harinya mereka langsung menambahnya.¹⁶

Pendapat yang sama diungkapkan oleh mbak Vina karyawan Mr. Bake:”Selalu memberikan pelayanan terbaik dengan menyambut konsumen dengan senyum, salam, dan sapa dan juga

¹⁵ Rudi, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

¹⁶ Rani, *Wawancara*, 10 januari 2024.

selalu menerima kritikan konsumen karena kritikan bisa membangun produk menjadi lebih baik.¹⁷

Selain itu, Mbak Elma karyawan Timeto Cake juga mengatakan bahwasanya dia selalu menerima keluhan konsumen, biasanya ada yang komplain creamnya rasanya kurang manis maka ketika pesanan berikutnya dia akan memperbaikinya.¹⁸

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepedulian terhadap konsumen itu menjadi point penting agar konsumen selalu mempercayai produk yang dibeli.

d. Kredibilitas

Kredibilitas yang dimaksud disini adalah bisa menjaga kualitas atau kekuatan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh pak Rudi karyawan roti kupi:

"Cara menjaga kualitas dengan tetap mempertahankan citra rasa, yaitu dari awal jualan hingga saat ini selalu menjaga kualitas agar rasanya selalu sama, karena dengan menjaga citra rasa pastinya para konsumen juga akan selalu mempercayai produk yang kita jual"¹⁹

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Mbak Rani karyawan

Roti Gembong:

"Dengan menjaga rasanya agar tetap enak dan rasanya tetap sama, karena rasa merupakan suatu kekuatan agar para

¹⁷ Vina, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

¹⁸ Elma, *Wawancara*, 09 Januari 2024.

¹⁹ Rudi, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

konsumen repeat order ke produk yang kita jual. Kalau diproduksi kita sendiri ini rutinya terkenal lebih gurih daripada produk lain”²⁰

Selain itu, mbak Vina karyawan Mr. Bake juga menyatakan bahwasanya dengan banyaknya persaingan didunia bisnis ini dia tetap dengan resep yang sama dengan mengedepankan rasa dan kualitas yang sama walaupun sepi maupun rame.²¹

Pendapat lainnya dikemukakan oleh mbak Elma karyawan Timeto Cake: “Caranya dengan tetap menjaga citra rasa dan kualitas pelayanan. Karena ketika kualitas rasa dijaga dan kualitas pelayanannya baik maka konsumenpun akan merasa senang ketika membeli”²²

Dari ungkapan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya cara untuk menjaga kredibilitas adalah dengan menjaga citra rasa dan dengan resep yang sama, karena dengan menjaga citra rasa pastinya konsumen akan tertarik untuk selalu membeli produk yang dijual karena konsumen sudah percaya dengan rasanya yang selalu membuat konsumen puas.

Jadi untuk melihat seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen adalah dengan cara memperhatikan keadilan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas pemilik usaha. Selain itu konsumen akan

²⁰ Rani, *Wawancara*, 10 Januari 2024.

²¹ Vina, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

²² Elma, *Wawancara*, 09 Januari 2024.

merasa percaya bahwa suatu produk itu aman dan halal ketika melihat adanya logo sertifikasi halal disebuah produk yang dijual.

Seperti yang diungkapkan oleh ibu Eny "kalau saya itu membeli produk biasanya saya lihat dulu apakah ada logo Halal nya atau tidak karena saya takut kalau produknya belum halal" ²³

Sedangkan menurut pendapat ibu Titik "

“Ketika saya membeli sebuah produk biasanya saya lihat dulu exp nya, biasanya ada makanan yang sudah mendekati tgl exp dan sudah berjamur, selain itu saya juga kerap memperhatikan pencantuman logo sertifikasi halal MUI/logo Halalnya yang ada diproduk tsb, karena ketika kita melihat adanya logo Halal maka kita sebagai konsumen itu tenang, berarti makanan ini tergolong halal”²⁴

2. Para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo dalam menghasilkan nilai tambah

Dalam hal ini, nilai tambah yang dimaksud adalah dengan adanya kepemilikan sertifikat halal/logo halal tersebut konsumen itu cenderung memilih produk UMKM yang suah bersertifikat halal dibandingkan yang belum punya sertifikat halal. Maka dari itu kepemilikan sertifikat halal serta mencantumkan logo halal pada produk sudah bisa menjadi nilai tambah bagi produk yang dijual oleh pelaku UMKM. Nilai tambah bisa diukur dengan 2 Indikator berikut:

²³ Eny, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

²⁴ Titik, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

a. Hasil Produk

Dalam hal ini, hasil suatu produk merupakan suatu hal yang dapat bernilai lebih bagi pelaku usaha dan juga konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Rudi karyawan roti kupi: "Agar produk ini bisa bernilai maka dalam pengemasan produk itu dicantumkan label halalnya"²⁵

Selain itu, Rani karyawan Roti Gembong juga mengatakan bahwa: "Agar produk yang kita jual ini bisa menghasilkan nilai tambah salah satunya dengan mencantumkan logo halal."²⁶

Seperti yang diungkapkan oleh Vina karyawan Mr bake:

"Pastinya ketika produk yang kita jual itu sudah berlogo halal maka konsumen itu semakin nyaman dan aman bahwa produk yang kita jual ini sudah halal dan aman untuk dikonsumsi. Dan pastinya semenjak mempunyai label halal, produk ini mengalami pertumbuhan yang semakin meningkat baik dari omzet penjualan maupun pendapatan."²⁷

Pendapat yang lain diungkapkan oleh Elma Ayu karyawan Timeto Cake: "Dengan bersertifikasi halal pastinya dapat meningkatkan nilai tambah bagi toko kami, karena semakin banyak konsumen yang merasa aman ketika melihat makanan sudah berlogo halal"²⁸.

²⁵ Rudi, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

²⁶ Rani, *Wawancara*, 10 Januari 2024.

²⁷ Vina, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

²⁸ Elma, *Wawancara*, 09 Januari 2024.

b. Pendapatan

Selain dari hasil produk, pendapatan juga menjadi nilai tambah bagi para pelaku usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Rudi karyawan roti kupa: "Semenjak adanya logo halal serta menerapkan rantai halal ini omzet dan pendapatan selalu meningkat, karena di Ponorogo ini kan mayoritas Islam, jadi mereka itu membeli suatu makanan pastinya memperhatikan label halal"²⁹

Berbeda dengan, Rani karyawan Roti Gembong mengatakan bahwa: "Kalau dilihat dari pendapatan, ketika sudah punya label halal itu semakin menurun peminatnya. Mungkin dikarenakan faktor *eksternal* banyaknya pesaing diluar"³⁰

Pendapat yang lain diungkapkan oleh Vina karyawan Mr bake:

"Pastinya ketika produk yang kita jual itu sudah berlogo halal maka konsumen itu semakin nyaman dan aman bahwa produk yang kita jual ini sudah halal dan aman untuk dikonsumsi. Dan pastinya semenjak mempunyai label halal, produk ini mengalami pertumbuhan yang semakin meningkat baik dari omzet penjualan maupun pendapatan."³¹

Pendapat yang lain diungkapkan oleh Elma Ayu karyawan Timeto Cake: "Dengan bersertifikasi halal pastinya dapat

²⁹ Rudi, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

³⁰ Rani, *Wawancara*, 10 Januari 2024.

³¹ Vina, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

meningkatkan nilai tambah bagi toko kami, karena semakin banyak konsumen yang merasa aman ketika melihat makanan sudah berlogo halal".³²

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya sertifikat halal dan pencantuman logo halal bisa menghasilkan nilai tambah bagi para pemilik UMKM.

3. Para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo dalam meningkatkan daya saing.

Daya saing yang dimaksud adalah dengan menerapkan sertifikasi halal *Value Chain* ini pastinya bisa membuat produk yang kita jual itu lebih unggul daripada produk yang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Rudi karyawan roti kupa:

"Dengan menerapkan rantai nilai halal ini dapat meningkatkan daya saing produk kita dibandingkan dengan produk yang lain, selain itu untuk produk yang saya jual ini terus menambah inovasi baru seperti varian rasa yang ditambah agar lebih banyak pilihannya, selain itu juga menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran dan sesuai dengan daya beli pelanggan."³³

Berbeda dengan pernyataan Rani karyawan Roti Gembong bahwa:

"Setelah bersertifikasi halal produk yang saya jual justru mengalami penurunan. Mungkin karena banyak pesaing yang semakin banyak "³⁴

³² Elma, *Wawancara*, 09 Januari 2024.

³³ Rudi, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

³⁴ Rani, *Wawancara*, 10 Januari 2024.

Pendapat yang lain juga diungkapkan oleh mbak Vina karyawan

Mr bake bahwa:

"Dengan mempunyai logo halal dan menerapkan rantai nilai halal ini Alhamdulillah dapat meningkatkan daya saing, karena konsumen pastinya merasa aman ketika melihat produk yang kita jual ini sudah berlogo halal, selain itu kita juga tetap menjaga kualitas serta harga harga produk yang kita jual bisa bersaing dikalangan luar".³⁵

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Elma Ayu karyawan Timeto Cake: "Dengan menerapkan *value chain* yang halal maka produk kami bisa bersaing dikalangan luar. Apalagi produk kami memiliki banyak sekali variasi rasa maupun topping yang dapat meningkatkan daya saing".³⁶

4. Dampak sertifikasi halal terhadap *value chain* pada perkembangan UMKM *Bakery* di Ponorogo

Dengan menerapkan sertifikasi halal pada *value chain* pastinya berdampak pada perkembangan UMKM. Baik itu dari segi omzet penjualan yang meningkat, keuntungan yang meningkat maupun pangsa pasar yang meningkat. Seperti yang diungkapkan oleh pak Rudi karyawan roti kupa:

"Dengan menerapkan rantai nilai halal pastinya sangat berdampak bagi usaha saya, karena dengan adanya label halal pastinya minat konsumen itu meningkat dan hasilnya

³⁵ Vina, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

³⁶ Elma, *Wawancara*, 09 Januari 2024.

bisa meningkatkan omzet, keuntungan dan pangsa pasar semakin luas"³⁷

Seperti yang diungkapkan oleh Vina karyawan Mr bake:

"Alhamdulillah setelah produk ini berlabel halal konsumen itu semakin banyak, kelihatannya itu berawal dari seorang konsumen yang membeli disini lalu dia memberi kan rekomendasi kepada temannya bahwa disini ada roti yang enak dan pastinya sudah halal, dengan hal itu pastinya omzet penjualan ikut naik, keuntungan naik dan pangsa pasar juga semakin meningkat."³⁸

Pendapat yang lain disampaikan oleh Rani Karyawan Roti Gembong:

"Setelah bersertifikasi halal justru produk saya mengalami penurunan omzet penjualan yang awalnya 50-60 juta sekarang tinggal 40-45 juta."³⁹

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Elma Ayu karyawan Timeto Cake: "Terjadi peningkatan setelah adanya sertifikasi halal. Untuk omzetnya 700.000 – 1.000.000 per hari. Dan untuk labanya sekitar 200.000-500.000 per hari"⁴⁰

Berdasarkan Informasi tersebut, dengan menerapkan sertifikasi halal terhadap *Value Chain* UMKM sangat berdampak bagi para pelaku UMKM khususnya dalam omzet, laba dan pangsa pasar mengalami peningkatan.

³⁷ Rudi, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

³⁸ Vina, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

³⁹ Rani, *Wawancara*, 10 Desember 2024.

⁴⁰ Elma Ayu, *Wawancara*, 09 Januari 2024.

BAB IV

ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN, NILAI TAMBAH, DAYA SAING DAN DAMPAK DARI SERTIFIKASI HALAL TERHADAP *VALUE CHAIN* PADA UMKM *BAKERY* DI PONOROGO

A. Analisis Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap UMKM *Bakery* di Ponorogo

UMKM merupakan suatu usaha yang berada ditengah masyarakat dan merupakan salah satu penyokong terbesar perekonomian di Indonesia. Narasumber dari penelitian ini adalah para pelaku UMKM sektor kuliner kue yang sudah memiliki sertifikasi halal yang lokasinya berada di kecamatan Ponorogo. UMKM sektor kuliner kue merupakan salah satu jenis UMKM yang banyak diminati konsumen. Maka dari itu, kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi para pelaku UMKM.

Hasil dari survey data BPS menunjukkan bahwa UMKM terbesar berada di kecamatan Ponorogo. Dengan banyaknya pelaku UMKM pastinya sebagai umat muslim selalu memperhatikan rantai kehalalan produk yang akan dibeli. Karena pada saat ini banyaknya beredar bahan baku yang tidak halal maka para konsumen selalu berhati-hati ketika ingin membeli suatu produk. Maka dari itu serfikasi halal menjadi point yang sangat penting dalam menjual suatu produk. Dan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber bahwasanya mereka itu selalu memperhatikan logo halal dan *expired date* suatu produk. Selain itu, tingkat kepercayaan

konsumen akan meningkat ketika pelaku UMKM itu menerapkan 4 hal berikut:

1. Keandalan

Keandalan yang dimaksud adalah terkait cara untuk melakukan pengukuran kekonsistenan perusahaan dalam melakukan berbagai usahanya yang telah diterapkan dari waktu yang lama hingga sekarang.¹

Para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo menyatakan agar produk yang dijual itu bisa bertahan dari waktu ke waktu adalah dengan cara mempertahankan citra rasa, konsisten jualan dan juga mempertahankan kehalalan produknya. Dengan tetap mempertahankan citra rasa serta menjaga kehalalan produk maka para konsumen akan terus mempercayai produk yang dijual para pelaku UMKM karena rasanya tetap sama sejak awal hingga saat ini.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah menerapkan dan sesuai dengan indikator keandalan. Maka dari itu para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo bisa dikatakan andal dalam menjalankan usaha mereka.

2. Kejujuran

Kejujuran yang dimaksud adalah bagaimana suatu perusahaan atau penjual menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen

¹ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 312.

secara jujur dan sesuai dengan informasi yang sebenarnya terkandung pada produk atau jasa tersebut.²

Para pelaku usaha kuliner *Bakery* selalu menerapkan kejujuran ketika konsumen bertanya terkait produk yang jual agar tingkat kepercayaan konsumen itu tinggi. Jujur dalam artian menyampaikan bahan baku yang halal dan jujur kandungan apa saja yang terdapat didalam produk yang dijual.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah menerapkan dan sesuai dengan indikator kejujuran. Maka dari itu para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo bisa dikatakan jujur dalam menjalankan usaha mereka.

3. Kepedulian

Perusahaan atau penjual tidak sekadar menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen. Melainkan juga selalu memberikan pelayanan terbaik, selalu menerima segala keluhan dari konsumen, hingga selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama yang harus dijaga oleh perusahaan.³

Para pelaku UMKM kuliner kue selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen dengan cara menerapkan senyum salam sapa serta selalu menerima segala keluhan dari para konsumen. Dengan hal itu, konsumen merasa dirinya dihargai oleh penjual, dan hal

² Ibid., 313.

³ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: Gramedia, 1996), 117.

tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah sesuai dengan indikator kepedulian. Maka dari itu para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo bisa dikatakan memenuhi indikator kepedulian dalam menjalankan usaha mereka.

4. Kredibilitas

Kredibilitas yang dimaksud adalah menjaga kualitas atau kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen.⁴

Cara pelaku UMKM menjaga kredibilitas adalah dengan menjaga citra rasa dan dengan resep yang sama, karena dengan menjaga citra rasa pastinya konsumen akan tertarik untuk selalu membeli produk yang dijual karena konsumen sudah percaya dengan rasanya yang selalu membuat konsumen puas.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah menerapkan indikator kredibilitas. Maka dari itu para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah sesuai dengan indikator kredibilitas dalam menjalankan usaha mereka.

⁴ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 313.

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk melihat seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen adalah dengan cara memperhatikan keadilan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas pemilik usaha. Selain itu konsumen akan merasa percaya bahwa suatu produk itu aman dan halal ketika melihat adanya logo halal disebuah produk yang dijual. Maka dari itu sangatlah penting menerapkan sertifikasi halal *value chain* pada UMKM.

B. Analisis UMKM *Bakery* di Ponorogo dalam Menghasilkan Nilai Tambah

Dalam hal ini, dengan mempunyai sertifikat halal dan mencantumkan logo halal sudah termasuk menjadi nilai tambah suatu produk dibandingkan produk yang belum bersertifikat halal. Karena ketika sudah bersertifikat halal, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang berlogo halal dari pada produk yang belum mempunyai setifikat halal. Nilai tambah bisa diukur dengan 2 indikator berikut:

1. Hasil Produk

Nilai tambah itu dipengaruhi oleh hasil dari suatu produk, baik dari *output* yang dihasilkan hingga kemasan yang digunakan. Kemasan merupakan salah satu poin yang dapat digunakan untuk mengukur suatu produk sudah menghasilkan nilai tambah atau belum. Selain itu ketika

suatu produk sudah mempunyai *brand* yang terkenal itu juga salah satu indikator nilai tambah yang dihasilkan suatu produk⁵

Berdasarkan hasil wawancara dari para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo, bahwasanya dengan mencantumkan logo halal pada produk yang mereka hasilkan itu bisa menghasilkan nilai tambah bagi Roti kupa, Mr. Bake dan Timeto cake. Akan tetapi tidak menghasilkan nilai tambah bagi usaha Roti Gembong Gamon. Hal tersebut disebabkan karena Roti Gembong Gamon ini kalah saing dengan produk Roti Gembong lainnya dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya UMKM Roti Kupa, Mr. Bake dan Timeto Cake di Ponorogo sudah sesuai dengan indikator hasil produk karena bisa menghasilkan nilai tambah dalam menjalankan usaha mereka. Akan tetapi bagi usaha Roti Gembong Gamon belum sesuai dengan indikator tersebut, karena sejak ada pencantuman logo halal justru mengalami penurunan pembelian dari para pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena pelaku Roti Gembong Gamon kurang giat dalam memasarkan produknya yang akhirnya kalah saing dengan Roti Gembong lainnya.

2. Pendapatan

Pendapatan dapat dijadikan suatu indikator nilai tambah karena ketika suatu perusahaan itu menghasilkan hasil produk yang berkualitas maka akan berpengaruh kepada peningkatan pendapatan dan omzet

⁵ Vincent Gasparz, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: Gramedia, 1996), 117.

yang diperoleh. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas agar pendapatan juga bisa meningkat dan bisa menghasilkan nilai tambah bagi suatu perusahaan.⁶

Berdasarkan hasil wawancara para pelaku UMKM Roti kupi, Mr. Bake dan Timeto cake dengan adanya logo halal serta menerapkan rantai halal ini omzet dan pendapatan selalu meningkat, karena di Ponorogo mayoritas Islam, jadi mereka membeli suatu makanan pastinya memperhatikan label halal. Selain itu, ketika konsumen tahu bahwasanya produk yang dijual selalu menjaga citra rasa dan sudah berlogo halal pastinya mereka merekomendasikan produk itu ke teman-temannya. Dan hasilnya temannya ikut mencoba produk yang dijual para pelaku usaha dan ketika banyak yang *repeat order* akan mengakibatkan keuntungan menjadi meningkat. Namun berbeda dengan usaha Roti Gembong Gamon yang justru mengalami penurunan pendapatan. Hal tersebut disebabkan karena Roti Gembong Gamon ini kalah saing dengan produk Roti Gembong lainnya dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya UMKM Roti kupi, Mr. Bake dan Timeto cake di Ponorogo sudah sesuai dengan indikator pendapatan karena dengan mencamtumkan logo halal pada produk yang mereka hasilkan itu bisa menghasilkan nilai tambah usaha mereka. Akan tetapi bagi usaha Roti Gembong Gamon belum

⁶ Ibid., 118.

sesuai dengan indikator tersebut, karena sejak ada pencantuman logo halal justru mengalami penurunan pembelian dari para pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena minimnya pemasaran pada produk Roti Gembong Gamon yang akhirnya kalah saing dengan produk Roti Gembong lainnya.

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya ketika pelaku usaha itu menerapkan rantai nilai (*value chain*) halal serta mencantumkan logo halal maka akan banyak dilirik oleh kalangan masyarakat dan dapat menjadikan nilai tambah bagi suatu produk. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut disimpulkan bahwa sangatlah penting menerapkan rantai halal serta mencantumkan logo halal karena dapat menjadikan suatu produk bernilai tambah dibandingkan produk yang belum bersertifikat halal. Selain menerapkan rantai nilai (*value chain*) halal serta mencantumkan logo halal juga harus tetap mempertahankan pemasaran produk yang dijual agar produk tersebut tidak kalah saing dengan produk lainnya.

C. Analisis UMKM *Bakery* di Ponorogo dalam Meningkatkan Daya Saing

Selain meningkatkan kepercayaan konsumen dan menghasilkan nilai tambah, dengan menerapkan rantai nilai (*value chain*) halal juga dapat meningkatkan daya saing. Daya saing yang dimaksud adalah produk yang dijual para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo ini bisa lebih unggul dibandingkan produk lain. Dan berdasarkan hasil wawancara, agar produk

para pelaku usaha *Bakery* di Ponorogo bisa meningkatkan daya saing maka mereka melihat dari 3 sisi berikut:

1. Keunikan Produk

Keunikan yang dimaksud adalah keunikan dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.⁷

Berdasarkan hasil wawancara, para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo selalu menambah inovasi baru, yaitu salah satunya dengan menambah varian rasa agar banyak pilihannya bagi konsumen yang hendak membeli. Tidak lupa para pelaku usaha juga selalu memperhatikan rantai nilai (*value chain*) dalam proses pembuatan produk mulai dari menjaga kehalalan bahan baku sampai menjadi produk yang siap disajikan.

Selain itu bisa juga dilakukan dengan memaki kemasan yang rapi dan aman. Dan mencantumkan logo halal dan nomor DSN MUI sesuai dengan nomor yang tercantum dalam sertifikat halal. Maka dengan hal tersebut konsumen akan selalu merasa tertarik dengan yang

⁷ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 125.

dijual oleh pelaku usaha dan akhirnya produk biasa bersaing diantara produk lainnya.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah menerapkan indikator keunikan produk. Maka dari itu para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah memenuhi indikator keunikan produk untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh bahwasanya para pelaku UMKM kuliner kue di Ponorogo selalu menjaga kualitas produk mereka. Cara menjaga kualitas dengan cara menggunakan resep yang sama untuk menciptakan citra rasa yang sama. Tidak lupa mereka selalu memakai bahan baku yang terjamin kehalalannya mulai dari bahan baku sampai suatu produk siap untuk dijual. Menjaga kualitas citra rasa menjadikan poin yang sangat penting agar produk para pelaku UMKM kuliner kue di Ponorogo ini bisa bersaing dikalangan masyarakat luas.

⁸ Ibid., 127.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah menerapkan indikator kualitas produk. Maka dari itu para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah memenuhi indikator kualitas produk untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

3. Harga

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa para pelaku UMKM kuliner kue di Ponorogo bahwasanya mereka itu menjual produk sesuai dengan harga yang ada dipasaran. Selain itu juga menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran dan sesuai dengan daya beli pelanggan. Karena menjual produk dengan harga pasaran jadi para konsumen tidak merasa keberatan ketika akan membeli produk yang kita jual. Maka dari itu harga juga sangatlah menjadi poin penting dalam bersaing. Karena banyak sekali penjual yang menjual produknya itu diluar harga pasaran yang justru akan membuat konsumen keberatan untuk membeli. Maka dari itu sangatlah

⁹ Ibid.

penting menjual suatu produk dengan harga pasaran dan sesuai dengan daya beli konsumen agar produk bisa bersaing.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah sesuai dengan indikator harga bersaing. Maka dari itu para pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah memenuhi indikator harga dan dapat meningkatkan daya saing produk mereka.

D. Analisis Dampak Sertifikasi Halal terhadap *Value Chain* pada Perkembangan UMKM Kuliner Kue di Ponorogo

Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, menghasilkan nilai tambah dan meningkatkan daya saing, dengan menerapkan sertifikasi halal terhadap *Value Chain* pastinya juga berdampak terhadap perkembangan UMKM kuliner kue yang ada di Ponorogo. Suatu usaha itu dikatakan berkembang ketika dilihat dari 3 segi berikut:

1. Omzet penjualan

Suatu usaha itu dikatakan berkembang apabila dilihat dari sisi omzet penjualannya mengalami peningkatan. Ketika suatu usaha omzet penjualannya bisa naik maka hal tersebut bisa memicu untuk berkembangnya sebuah usaha.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dari pelaku UMKM Roti KUPI, Mr. Bake dan Timeto Cake di Ponorogo dapat disimpulkan bahwa

¹⁰ Tulus Tambunan, *Perkembangan, Kendala, dan Tantangan UMKM di Indonesia* (Jakarta: Prenada, 2021), 11.

setelah menerapkan sertifikasi halal terhadap *value chain* tersebut, usaha mereka terus mengalami peningkatan omzet penjualan. Hal tersebut berbeda dengan usaha Roti Gembong Gamon yang mengalami penurunan omzet penjualan setelah adanya sertifikasi halal. Adanya penurunan omzet penjualan tersebut disebabkan karena pelaku usaha Roti Gembong Gamon masih minim dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya UMKM Roti kupa, Mr. Bake dan Timeto cake di Ponorogo sudah sesuai dengan indikator omzet penjualan karena dengan mencantumkan logo halal pada produk yang mereka hasilkan itu bisa meningkatkan omzet penjualan produk mereka. Akan tetapi bagi usaha Roti Gembong Gamon belum sesuai dengan indikator tersebut, karena sejak ada pencantuman logo halal justru mengalami penurunan omzet penjualan. Hal tersebut disebabkan karena minimnya pemasaran pada produk Roti Gembong Gamon yang akhirnya kalah saing dengan produk Roti Gembong lainnya.

2. Pendapatan/Laba

Apabila suatu usaha bisa mempertahankan penjualannya maka nantinya akan berdampak pada pendapatan atau laba yang meningkat. Laba yang dimaksud disini adalah total dari penjualan di kurangi dengan semua beban-beban. Ketika pendapatan suatu usaha selalu

mengalami kenaikan maka akan memicu berkembangnya suatu usaha tersebut.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dari pelaku UMKM Roti KUPI, Mr. Bake dan Timeto Cake di Ponorogo dapat disimpulkan bahwa setelah menerapkan sertifikasi halal terhadap *value chain* tersebut, usaha mereka terus mengalami peningkatan pendapatan/laba. Hal tersebut berbeda dengan usaha Roti Gembong Gamon yang mengalami penurunan pendapatan setelah adanya sertifikasi halal. Adanya penurunan pendapatan tersebut disebabkan karena pelaku usaha Roti Gembong Gamon masih minim dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya UMKM Roti KUPI, Mr. Bake dan Timeto cake di Ponorogo sudah sesuai dengan indikator pendapatan karena dengan mencantumkan logo halal pada produk yang mereka hasilkan itu bisa meningkatkan laba dari penjualan produk mereka. Akan tetapi bagi usaha Roti Gembong Gamon belum sesuai dengan indikator tersebut, karena sejak ada pencantuman logo halal justru mengalami penurunan pendapatan. Hal tersebut disebabkan karena minimnya pemasaran pada produk Roti Gembong Gamon yang akhirnya kalah saing dengan produk Roti Gembong lainnya.

¹¹ Ibid., 12.

3. Pangsa pasar

Pangsa pasar yang dimaksud adalah bagaimana suatu pemilik usaha bisa memasarkan produknya hingga produknya bisa dikenal banyak masyarakat. Ketika suatu usaha sudah dikenal oleh masyarakat maka imbasnya akan berdampak pada pangsa pasar yang semakin meningkat. Setelah pangsa pasarnya meningkat maka akan berdampak pada perkembangan suatu usaha.¹²

Berdasarkan hasil wawancara dari pelaku UMKM Roti KUPI, Mr. Bake dan Timeto Cake di Ponorogo dapat disimpulkan bahwa setelah menerapkan sertifikasi halal terhadap *value chain* tersebut, usaha mereka terus mengalami peningkatan pada pangsa pasar. Hal tersebut berbeda dengan usaha Roti Gembong Gamon yang mengalami penurunan pangsa pasar setelah adanya sertifikasi halal. Adanya penurunan pendapatan tersebut disebabkan karena pelaku usaha Roti Gembong Gamon masih minim dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan analisis dari paparan data tersebut, bahwasanya UMKM Roti kUPI, Mr. Bake dan Timeto cake di Ponorogo sudah sesuai dengan indikator pangsa pasar karena dengan mencantumkan logo halal pada produk yang mereka hasilkan itu bisa meningkatkan laba dari penjualan produk mereka. Akan tetapi bagi usaha Roti Gembong Gamon belum sesuai dengan indikator tersebut, karena sejak ada pencantuman logo halal justru mengalami penurunan pangsa pasar. Hal

¹² Ibid.

tersebut disebabkan karena minimnya pemasaran pada produk Roti Gembong Gamon yang akhirnya kalah saing dengan produk Roti Gembong lainnya.

Dari paparan tersebut dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pelaku UMKM *Bakery* di Ponorogo bahwa setelah menerapkan sertifikasi halal terhadap *value chain* tersebut, usaha mereka terus mengalami peningkatan omzet penjualan, laba dan juga pangsa pasar. Karena ketika suatu produk itu sudah halal dan selalu menjaga kualitas pasti banyak sekali konsumen yang selalu tertarik. Dan ketika ada konsumen yang sudah berlanggan maka dia merekomendasikan kepada temannya, dan hasilnya produk tersebut bisa dikenal banyak masyarakat. Apalagi dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen pasti banyak sekali konsumen yang tertarik. Maka dari itu sertifikasi halal terhadap *value chain* sangat berdampak bagi perkembangan UMKM *Bakery* yang ada di Ponorogo.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan “Dampak Sertifikasi Halal *Value Chain* pada UMKM Kuliner di Ponorogo” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM *Bakery* di Ponorogo sangatlah tinggi. Para pemilik usaha selalu memperhatikan keandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas agar para konsumen percaya bahwasanya produk yang dibeli memiliki memang sangatlah aman dan terjamin kehalalannya. Selain itu konsumen akan merasa percaya bahwa suatu produk itu aman dan halal ketika melihat adanya logo halal di sebuah produk yang dijual.
2. Sebagian pemilik UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah bisa menghasilkan nilai tambah karena dengan adanya logo halal serta menerapkan rantai halal ini omzet dan pendapatan selalu meningkat, karena di Ponorogo mayoritas Islam, jadi mereka membeli suatu makanan pastinya memperhatikan label halal. Selain itu, ketika konsumen tahu bahwasanya produk yang dijual selalu menjaga citra rasa dan sudah berlogo halal pastinya mereka merekomendasikan produk itu ke teman-temannya. Dan hasilnya temannya ikut mencoba produk yang dijual para pelaku usaha dan ketika banyak yang *repeat order* akan mengakibatkan keuntungan menjadi meningkat. Dengan menghasilkan

keuntungan yang meningkat itu sudah termasuk menghasilkan nilai tambah pada UMKM *Bakery* di Ponorogo. Akan tetapi bagi usaha Roti Gembong Gamon belum bisa menghasilkan nilai tambah karena minimnya pemasaran pada produk Roti Gembong Gamon yang akhirnya kalah saing dengan produk Roti Gembong lainnya.

3. Sebagian pemilik UMKM *Bakery* di Ponorogo sudah bisa meningkatkan daya saing karena para pelaku usaha selalu menambah inovasi baru, yaitu salah satunya dengan menambah varian rasa agar banyak pilihannya bagi konsumen yang hendak membeli. Tidak lupa para pelaku usaha juga selalu memperhatikan rantai nilai (*value chain*) dalam proses pembuatan produk mulai dari menjaga kehalalan bahan baku sampai menjadi produk yang siap disajikan. Selain itu juga menjaga kualitas serta memberikan harga yang sesuai dipasaran. Karena dengan menambah inovasi, menjaga kualitas dan memberikan harga sesuai daya beli konsumen suatu produk dapat bersaing dikalangan luas. Akan tetapi bagi usaha Roti Gembong Gamon belum bisa meningkatkan daya saing karena minimnya pemasaran pada produk Roti Gembong Gamon yang akhirnya kalah saing dengan produk Roti Gembong lainnya.
4. Dampak sertifikasi halal terhadap *value chain* pada perkembangan UMKM *Bakery* di Ponorogo terus mengalami peningkatan omzet penjualan, laba dan juga pangsa pasar. Karena ketika suatu produk itu sudah halal dan selalu menjaga kualitas pasti banyak sekali konsumen

yang selalu tertarik. Selain itu, pelaku UMKM juga selalu konsisten untuk menggunakan bahan baku yang sudah bersertifikasi halal agar usahanya bisa terus berkembang. Dan ketika ada konsumen yang sudah berlanggan maka dia merekomendasikan kepada temannya, dan hasilnya produk tersebut bisa dikenal banyak masyarakat. Apalagi dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen pasti banyak sekali konsumen yang tertarik. Maka dari itu sertifikasi halal terhadap *value chain* sangat berdampak bagi perkembangan UMKM karena dengan menerapkan rantai nilai halal omzet penjualan, laba dan pangsa pasar mengalami peningkatan. Akan tetapi hal tersebut belum bisa berdampak bagi perkembangan usaha Roti Gembong Gamon karena minimnya pemasaran pada produknya yang akhirnya kalah saing dengan produk Roti Gembong lainnya. Maka dari itu para pelaku UMKM *Bakery* selain menerapkan rantai halal juga harus meningkatkan pemasaran produk mereka agar profuk mereka bisa terus berkembang.

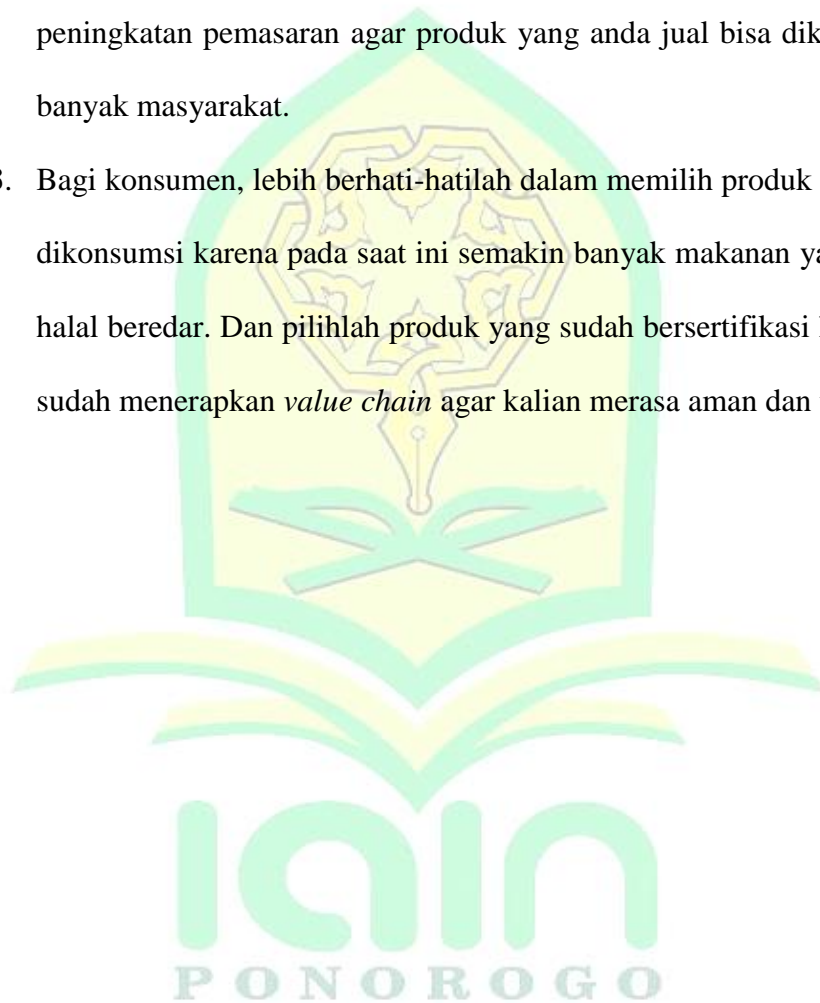
B. SARAN

Berdasarkan permasalahan yang peneliti bahas dalam skripsi ini maka saran disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha yang sudah berkembang, tingkatkan inovasi dan kualitas produk. Karena ketika sudah mempunyai sertifikasi halal tetapi tidak memperhatikan indikator-indikator untuk mendukung nilai tambah maka sama halnya usaha nya tidak bisa bersaing. Karena dengan hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menghasilkan

nilai tambah, meningkatkan daya saing dan dapat membuat UMKM *Bakery* di Ponorogo semakin berkembang.

2. Bagi Roti Gembong Gamon, hendaknya meningkatkan pemasaran produk agar produk yang anda jual bisa berkembang. Selain menerapkan rantai yang halal maka juga harus diimbangi dengan peningkatan pemasaran agar produk yang anda jual bisa dikenal lebih banyak masyarakat.
3. Bagi konsumen, lebih berhati-hatilah dalam memilih produk yang akan dikonsumsi karena pada saat ini semakin banyak makanan yang belum halal beredar. Dan pilihlah produk yang sudah bersertifikasi halal serta sudah menerapkan *value chain* agar kalian merasa aman dan tenang.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU DAN JURNAL

- Abadi, Abdi. *Tim Pengkajian Hukum tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*. Jakarta: Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2011.
- Amir A.S, W. Tjibtosubroto. "The Creating of Halal Value Chains : A Theoretical Approach." *Journal of Economics and Finance*, Vol 10. No 1 (2019), 16.
- Astuti, Rini, dkk. "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Medan." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol 4. No 1 (2021), 10.
- Ayuningtyas, Fitria, dkk. "Dampak *brand image* sertifikat halal produk samyang terhadap sikap konsumen." *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*. Vol 3. No 2. (2020), 85.
- Azrul Tanjung, M. *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Barokah, Siti. "Penerapan Sertifikasi Halal pada UMKM produk makanan kue lapis legit Kabupaten Merangin." *Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020.
- BPS, "Kriteria UMKM," dalam <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan%20kecil.html>, (diakses pada pukul tanggal 08 Mei 2023, jam 06.41).
- Bukhara. *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahan Al-Baqaroh: 172-173*. Bogor: Siyma, 2008.
- Catur Wahyuni, Catur, dkk. "Pendampingan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 6. No 1 (2022), 24.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010.
- Era Rosalina Marsudi, Kenlies, dkk. "Analisis Pemberdayaan UMKM melalui Akad Qardh Al-Hasan," *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*. Vol 2. No 2 (2022), 246.
- Ernita Julistia, Cut, dkk. "Analisis Ekosistem halal *Value Chain* pada UMKM di kota Medan," *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, Vol 6. No 2 (2021), 247–255.
- Fadly Rahman, Fadly. *Budaya Kuliner di Indonesia masa kolonial Tahun 1870-1942*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011. RR
- Faidil Abu, Andi. "Analisis *Value Chain* dalam meningkatkan efisiensi biaya pada PT. Pelindo IV cabang Makasar." *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makasar*, 2016.

- Faizatul Milla, Kharisma. "Tinjauan sosiologi hukum terhadap pencantuman label halal olahan makanan di Desa Ngunut Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo." *Skripsi: IAIN Ponorogo*, 2020.
- Faraudis, Zein. "Bingkai Halal dan Non Halal: Studi Kasus Penerapan Halal Food di Restoran Spice Beach Club Bali," *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 2, Volume 2, Nomor 2, (2019), 5.
- Gaspersz, VincenT. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Gramedia, 1996.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Hamid, Atiqah. *Buku Pintar Halal Haram Sehari-hari*. Yogyakarta: Diva Press. 2012.
- Handini, Sri, dkk. *Manajemen UMKM dan Koperasi*. Surabaya: PT UPT, 2019.
- Hanif Noor Athief, Fuzul, dkk. "Analisa Program Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Dalam Memfasilitasi Sertifikat Halal Bagi UMKM di Surakarta." *Indonesian Journal of Halal*. Vol 5. No 2 (2022), 103.
- Helmi Situmorang, Syafizal. *Analisis Data untuk Riset dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2010.
- Husna Asri, Kholifatul, dkk. "Penguatan Ekosistem Halal *Value Chain* sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0." *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol 01. No 01 (2022).
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- J.Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Jannah, Raudlatul, dkk. "Analisis rantai nilai (*Value Chain*) kerupuk lidah buaya (aloevera) pada UKM I Sun Vera di Kota Pontianak." *Jurnal Agribisnis*. Vol 8. No. 2 (2019), 12.
- Khoyriyah, Ttaik. *Kabupaten Ponorogo dalam angka 2023*. Ponorogo: Badan Pusat Statistik, 2023.
- Konoras, Abdurrahman. *Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Kountur, Rony. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Latifah, Umi. "Kebijakan Mandatori Sertifikasi Halal Bagi Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Kudus." *Journal Of Indonesian Sharia Economics*. Vol 1. No 1 (2022), 57.
- Mowen, John C., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muhtadin Amri, Nofitasari. "Pengembangan Pemasaran UMKM Batik Tulis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Genilangit Kecamatan Magetan Poncol Kabupaten Magetan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 1. No 2 (2022), 82.

- Porter, Michael. *The Value Chain and Competitive Advantage*. New York: Routledge, 2001.
- Primiana, Ina. *Sektor Rill UKM dan industry*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rahmi, Maisyarah. *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*. Palembang: Bening Media Publishing, 2021.
- Raihan Syaifudin, Muhammad, dkk. "Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Pendapatan UMKM Mendoan Ngapak," *Media Ilmiah Teknik Industri*. Vol 21. No 1 (2022), 43.
- Rasid Raisqi, Najib. "Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Pangan dalam Rangka Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Dominos Pizza)." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*. Vol 8. No 1. (2022), 50.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009), 12
- Salvatore, Dominick. *Ekonomi Internasional*. Jakarta: Salemba empat, 2014.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009.
- Syamsul Hilal, Muhlisin, dkk. "Analisis literasi Ekonomi Syariah dan Ekosistem Halal *Value Chain* terhadap perkembangan Ekonomi Syariah Pondok Pesantren di Provinsi Lampung,". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 8. No 3 (2022), 1.
- Syarif Nasution, Aulia. "Analisis Ekosistem Halal *Value Chain* pada UMKM Medan Marelan." *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*, 2022.
- Tambunan, Tulus. *Perkembangan, Kendala, dan Tantangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Prenada, 2021.
- Tati, Handayani. *Membangun ekosistem industri halal (pertama)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021.
- Ula'm, Fadhilatul, dkk. "Pengembangan Halal Indutri : Sertifikasi, Peluang dan Tantangan." *Jurnal Mas Mansyur*. Vol 1. No 2 (2022), 83.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Undang-Undang Pasal 6 Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang jaminan Produk Halal.
- Usman, Husein. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Vega S, Fitria. "Analisis pengaruh Label Halal, pendapatan dan harga produk terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan Impor." *Skripsi: Universitas Brawijaya*, 2018.
- Wisdaningrum, Oktavima. "Analisis rantai nilai (*Value Chain*) dalam lingkungan internal perusahaan." *Jurnal Analisa*. Vol 1. No 1 (2013), 45.

Zelvian Adhari, Iendy. *Sertifikasi Halal pada Keberkahan Bisnis*. Cirebon: Insania, 2021.

Zulham. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Jakarta Timur: Kencana, 2018.

WAWANCARA

Elma. *Wawancara*. 09 Januari 2024.

Eny. *Wawancara*. 08 Desember 2023.

Rani. *Wawancara*. 10 Januari 2024.

Restia, Faiza. *Wawancara*. 30 Januari 2024.

Rudi. *Wawancara*. 08 Desember 2023.

Titik, *Wawancara*, 08 Desember 2023.

Vina. *Wawancara*. 08 Desember 2023.

