

## ANALISIS TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN UMKM HALAL DALAM ERA PASAR NASIONAL

**Firman Muhammad Abdurrohman Akbar**  
Sekolah Tinggi Agama Islam Minhaajurroosyidiin  
Email: firmanmaa46@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini membahas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal di era pasar nasional di Indonesia. Sebagai tambahan, penelitian ini juga memeriksa persaingan kompetitif antara UMKM halal dan produsen non-halal dalam pasar nasional serta peluang yang tersedia bagi UMKM halal di tengah pertumbuhan pasar nasional yang pesat. Tantangan bagi UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal mencakup pemahaman persyaratan halal yang kompleks, biaya yang tinggi, dan persaingan pasar yang ketat. Namun, ada peluang yang besar bagi UMKM, seperti meningkatnya permintaan pasar untuk produk halal, dukungan pemerintah, dan posisi Indonesia sebagai salah satu kekuatan ekonomi syariah di dunia. Dalam persaingan dengan produsen non-halal, UMKM halal memiliki kekuatan dalam kualitas produk halal berkualitas tinggi, kepercayaan konsumen, dan dukungan pemerintah. Namun, mereka juga menghadapi keterbatasan sumber daya dan kurangnya skala produksi, serta persaingan yang ketat dan kurangnya kesadaran konsumen. Dalam konteks pertumbuhan pasar nasional yang pesat, UMKM halal memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan memanfaatkan kualitas produk halal, kesadaran konsumen, dan dukungan pemerintah. Namun, mereka juga perlu mengatasi keterbatasan sumber daya dan persaingan yang ketat. Analisis, teori halal, teori pemasaran, teori inovasi, teori keunggulan kompetitif, dan teori kewirausahaan digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi UMKM halal dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar nasional. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dengan masing-masing aspek penelitian. Penelitian ini menyoroti peran penting UMKM halal dalam perekonomian Indonesia dan potensi besar mereka dalam pasar produk halal. Sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan, lembaga pendidikan, dan pelaku bisnis diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM halal dan mendukung pengembangan ekonomi syariah di negara ini.

**Kata Kunci:** UMKM, Halal, Pasar Nasional, Ekonomi Syariah

## PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara (Murdani, Sus Widayani, 2019). UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi disparitas ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar produk halal telah mengalami pertumbuhan signifikan, baik di tingkat nasional maupun global (Indriyani, 2017). Permintaan yang semakin tinggi terhadap produk halal menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, ada tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi era pasar nasional yang semakin kompetitif.

Pembangunan industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memberikan kontribusi signifikan dalam perekonomian nasional melalui *output* produksi lokal, harga terjangkau, tenaga kerja yang mudah diakses, keahlian sederhana, dan spesifikasi produk yang unik (Raharjo, 2019). Keunggulan-keunggulan ini menciptakan peluang bisnis dan memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar nasional maupun internasional. Dengan dukungan yang tepat, UMKM memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi pemain yang kuat dalam ekosistem bisnis Indonesia.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam memperluas lapangan kerja, menyediakan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat, serta mendorong pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat (Weya, Areros and Tumbel, 2020). Sebagai kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah yang jumlahnya melimpah dan tersebar di seluruh Indonesia, UMKM memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam membangun perekonomian nasional yang berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat menjadi pilar utama dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan stabilitas nasional yang berkelanjutan.

Pada kurun waktu sekitar tahun 2020 yang akan datang, populasi muslim di seluruh dunia diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam beberapa dekade terakhir, populasi muslim telah mengalami peningkatan yang pesat, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut (Nasution, 2020). Pertumbuhan ini didorong oleh faktor-faktor seperti tingkat kelahiran yang tinggi, migrasi, dan perubahan demografis. Sebagai agama dengan pengikut terbesar kedua di dunia setelah agama Kristen, populasi muslim memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek sosial, ekonomi, dan politik di berbagai negara. Pertumbuhan populasi muslim yang pesat juga memiliki implikasi yang signifikan dalam hal pasar ekonomi halal, industri pariwisata halal, dan permintaan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Warto and Samsuri, 2020). Populasi muslim di seluruh dunia untuk saat ini sudah mendekati angka 2 miliar dengan estimasi populasi muslim akan mencapai 2,049 milyar jiwa pada kurun waktu sekitar tahun 2020 yang akan datang sebagaimana dijelaskan pada data tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Populasi Muslim**

NO	BENUA	POPULASI	MUSLIM (%)	JUMLAH MUSLIM	RASIO MUSLIM
1	Asia	4,737,480,856	30.68	1,453,601,910	70.94
2	Africa	1,302,294,870	41.64	542,322,842	26.47

3	Eropa	742,164,497	5.77	42,735,724	2.09
4	Amerika	1,053,854,176	0.94	9,931,849	0.48
5	Oseania	41,274,369	1.29	530,669	0.03
6	World	7,876,068,770	26.02	2,049,122,995	100

Sumber : (Dani Umbara and Faqih Supandi, 2022)

Berdasarkan data dari tabel di atas jumlah penduduk muslim di dunia telah mencapai sekitar 1,7 miliar jiwa, menjadikannya kelompok agama terbesar kedua setelah agama Kristen. Dengan jumlah yang signifikan, populasi muslim tersebut menciptakan potensi pasar yang sangat besar untuk produk halal. Produk halal mengacu pada produk yang diproduksi dan diproses sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti tidak mengandung bahan haram, diproduksi dengan metode yang halal, dan memenuhi standar kebersihan dan kehalalan.

Kebutuhan akan produk halal mencakup berbagai sektor, termasuk makanan, minuman, kosmetik, farmasi, dan pariwisata (Maulana and Zulfahmi, 2022). Dalam konteks ini, pasar produk halal telah berkembang pesat dengan permintaan yang terus meningkat dari konsumen muslim di seluruh dunia. Selain itu, produk halal juga menarik minat konsumen non-Muslim yang mencari produk yang lebih berkualitas, aman, dan sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, para produsen dan pelaku bisnis semakin menyadari potensi pasar yang besar ini dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen muslim dengan meluncurkan produk halal yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dalam era pasar global yang semakin terhubung, pemahaman yang mendalam tentang pasar produk halal menjadi kunci untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar ini secara efektif. Pertumbuhan pasar produk halal dapat dilihat pada data di tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Pertumbuhan Produk Halal**

No	Tahun	Jumlah Transaksi
1	2017	USD 1,06 Triliun
2	2018	USD 1,12 Triliun
3	2019	USD 1,17 Triliun
4	2020	USD 1,09 Triliun
5	2021	USD 1,15 Triliun
6	2022	USD 1,24 Triliun

Sumber : (Razalia, Ramadhan, Angga Syahputra, 2021)

Salah satu fenomena *gap* yang perlu dipahami adalah kesenjangan antara pertumbuhan pasar produk halal dengan kemampuan UMKM dalam memenuhi standar dan persyaratan halal. Banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam memperoleh sertifikasi halal yang diperlukan untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas (Razalia, Ramadhan, Angga Syahputra, 2021). Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang prosedur sertifikasi halal, dan biaya yang tinggi terkait dengan proses tersebut. Fenomena *gap* ini menyebabkan beberapa UMKM tidak dapat mengakses pasar halal yang lebih besar dan kehilangan peluang untuk berkembang.

Selain itu, UMKM juga menghadapi tantangan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar nasional. Dalam era globalisasi, produk halal tidak hanya menjadi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga menarik minat dari segmen pasar yang lebih luas (Warto and Samsuri, 2020). Hal ini berarti bahwa UMKM halal harus dapat bersaing dengan produsen non-halal dalam menyediakan produk yang berkualitas, inovatif, dan kompetitif. UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat nilai-nilai diferensiasi mereka untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar nasional.

Namun, di balik tantangan tersebut, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM halal. Pertumbuhan pasar nasional yang pesat dan meningkatnya kesadaran konsumen tentang produk halal memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah dan lembaga terkait telah meluncurkan berbagai program dan insentif untuk mendukung pengembangan UMKM halal. Misalnya, program pelatihan, pendampingan, dan akses ke pembiayaan yang dirancang khusus untuk UMKM halal. UMKM dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan kapasitas mereka, meningkatkan kualitas produk, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mendalam tentang tantangan dan peluang pengembangan UMKM halal dalam era pasar nasional sangat penting. Dengan memahami fenomena gap antara pertumbuhan pasar dan kemampuan UMKM, serta melihat kebijakan dan inisiatif yang telah diluncurkan untuk mendukung UMKM halal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan signifikansi yang berharga bagi pengambil keputusan di tingkat pemerintah, lembaga keuangan, dan pelaku industri terkait. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan peluang ini, langkah-langkah strategis dapat diambil untuk meningkatkan pengembangan UMKM halal dalam era pasar nasional yang semakin kompetitif.

## **KERANGKA TEORI**

Dalam menghadapi era pasar nasional yang berkembang pesat, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) halal telah menjadi fokus perhatian yang signifikan. UMKM halal memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam ekonomi, sambil memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Namun, pengembangan UMKM halal tidak terlepas dari tantangan dan peluang yang perlu dipahami dengan baik. Dalam konteks ini, kajian teori tentang analisis tantangan dan peluang pengembangan UMKM halal dalam era pasar nasional menjadi penting. Dengan menggunakan kerangka teoritis yang tepat, kita dapat menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM halal serta merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Beberapa teori yang relevan dapat digunakan sebagai landasan untuk mengupas analisis tantangan dan peluang pengembangan UMKM halal dalam era pasar nasional. Teori halal adalah kerangka konseptual yang mengatur prinsip-prinsip, standar, dan persyaratan terkait dengan produk dan layanan halal. Berakar pada ajaran agama Islam, teori halal menekankan kehalalan bahan, metode produksi, proses distribusi, serta aspek kesehatan, kebersihan, dan keadilan sosial. Teori halal melibatkan pemahaman tentang sistem jaminan halal, pemasaran halal,

etika halal, dan keberlanjutan halal sebagai pendekatan yang melibatkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam pengembangan UMKM halal. Teori pemasaran memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk halal. Teori inovasi membantu dalam menganalisis adopsi dan difusi produk halal di kalangan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal. Teori pengembangan organisasi memberikan wawasan tentang cara mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM halal dan memperkuat kelebihan kompetitif. Teori keunggulan kompetitif membantu dalam menganalisis persaingan di pasar nasional dan merumuskan strategi untuk mempertahankan posisi pasar. Sementara teori kewirausahaan mengidentifikasi peluang inovasi dan kreativitas dalam pengembangan UMKM halal.

Dalam kajian teori tentang analisis tantangan dan peluang pengembangan UMKM halal, penting untuk memahami bahwa konteks pasar nasional dan industri halal dapat bervariasi. Oleh karena itu, menggunakan berbagai teori yang relevan dan melibatkan pendekatan multidisiplin dapat membantu mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan menyeluruh tentang tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM halal dalam era pasar nasional.

### **Teori Halal**

Teori Halal adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam konteks produk dan layanan untuk memahami, menganalisis, dan mengimplementasikan prinsip-prinsip kehalalan (Nurlatifah, 2020). Dalam teori ini, terdapat konsep-konsep seperti prinsip Halal mengacu pada pedoman etis dan syariat yang mengatur produk dan layanan halal, termasuk persyaratan kehalalan bahan, metode produksi, dan proses distribusi. Sistem Jaminan Halal berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengatur sertifikasi dan penegakan standar halal melalui pengawasan, pengujian, dan audit.

Pemasaran Halal melibatkan strategi untuk mempromosikan produk dan layanan halal dengan komunikasi yang jelas, penggunaan label halal yang terpercaya, dan pendekatan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai kehalalan (Rahmah, 2021). Etika Halal mencakup prinsip-prinsip seperti transparansi, integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam seluruh tahapan produksi dan distribusi produk halal (Hamid and Zubair, 2019). Keberlanjutan Halal mencakup aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam pengembangan UMKM halal, termasuk praktik bisnis yang ramah lingkungan, peningkatan kesejahteraan sosial, dan pemeliharaan ekonomi yang berkelanjutan dalam industri halal (Haikal, 2020). Dengan mengikuti teori Halal, UMKM dapat membangun reputasi yang kuat dan memanfaatkan peluang pasar dalam era pasar nasional yang semakin meningkatnya permintaan terhadap produk halal.

Dalam Al-Quran dan Al-Hadis terkait dengan teori halal, terdapat beberapa ayat dan hadis yang memberikan pedoman dan panduan terkait dengan kehalalan makanan dan bisnis. Sebagai contoh, dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu."

Hal ini menunjukkan pentingnya memilih dan mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Dalam hadis riwayat Ahmad dan Tirmidzi, Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا

Artinya : "Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik."

Referensi dari Al-Quran dan Al-Hadis ini memberikan dasar yang kuat bagi UMKM halal dalam menjalankan bisnis mereka dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Prinsip-prinsip tersebut meliputi pemilihan bahan baku yang halal, penggunaan metode produksi yang halal, mematuhi standar kebersihan dan kesehatan yang ditentukan, serta mempromosikan integritas dan kejujuran dalam bisnis.

Selain itu, referensi dari Al-Hadis juga menekankan pentingnya transparansi dan ketepatan informasi kepada konsumen tentang kehalalan produk. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "لَا تَبِيعُوا مَا لَيْسَ حَالًا لَكُمْ بَيْنَكُمْ"

Artinya: "Dari Abu Hurairah, ia berkata: Rasulullah صلى الله عليه وسلم bersabda, "Janganlah kamu menjual sesuatu yang tidak halal di antara kamu." (HR. Muslim).

Hadis ini menekankan larangan untuk menjual atau memperjualbelikan barang yang tidak halal di antara sesama Muslim. Hal ini mengingatkan akan pentingnya memastikan kehalalan dalam perdagangan dan menjaga integritas dalam transaksi agar sesuai dengan aturan-aturan Islam. Hal ini juga menunjukkan pentingnya untuk tidak menipu konsumen dan memberikan informasi yang jujur dan akurat tentang status halal suatu produk.

Dalam menjalankan bisnis UMKM halal, para pelaku usaha juga diharapkan untuk memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Rasulullah SAW pernah bersabda,

"كل عمل يقوم به المسلم يجب أن ينفذ بجدية ويهدف تقديم منافع للمجتمع."

Artinya : "Setiap bisnis/usaha yang dilakukan oleh seorang muslim hendaklah dilakukan dengan itqan (kesungguhan) dan dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat." (HR. Ibn Majah).

Dengan mengacu pada referensi dari Al-Quran dan Al-Hadis ini, UMKM halal dapat membangun fondasi bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip kehalalan, kejujuran, kebersihan, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini dapat menjadi panduan moral dan etis dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang pengembangan UMKM halal dalam era pasar nasional.

## **Teori Pemasaran**

Teori Pemasaran adalah suatu bidang studi yang berkaitan dengan cara-cara untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Haryanto Rudy, 2021). Konsep dan kerangka kerja dalam teori pemasaran telah dikembangkan oleh berbagai ahli pemasaran dan manajemen yang telah memberikan kontribusi besar terhadap pemahaman dan praktik pemasaran modern.

Salah satu tokoh terkemuka dalam teori pemasaran adalah Philip Kotler. Kotler dikenal sebagai "Bapak Pemasaran" karena sumbangan dan pengaruhnya dalam memperluas pemahaman tentang konsep pemasaran. (Kotler, 2012) mengidentifikasi pemasaran sebagai proses yang melibatkan analisis pasar, penetapan strategi, implementasi program, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi.

Teori pemasaran juga mencakup pemahaman tentang perilaku konsumen. Theodore Levitt, seorang profesor Harvard Business School, mengusulkan konsep bahwa perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan sebenarnya dari konsumen, bukan hanya sekadar memproduksi dan menjual produk. (Levitt, 2004) menekankan pentingnya segmentasi pasar dan memahami preferensi serta perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Jerome McCarthy memberikan kontribusi penting dengan mengembangkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terkenal dengan istilah "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*). Konsep ini memandang pemasaran sebagai kombinasi atau integrasi yang tepat antara produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, saluran distribusi yang dipilih, dan upaya promosi untuk mencapai sasaran pasar (Beke, 2018).

Dalam teori pemasaran, ada beberapa konsep penting yang harus dipahami. Pertama, segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Kemudian, *targeting* atau penetapan sasaran, yaitu memilih segmen pasar yang paling menarik dan sesuai dengan strategi perusahaan. Setelah itu, *diferensiasi*, yaitu menciptakan keunikan dan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Terakhir, *posisi*, yaitu citra dan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan di mata konsumen dalam perbandingan dengan pesaing.

Teori pemasaran juga menyoroti pentingnya memahami siklus hidup produk, pengaruh lingkungan eksternal, dan penggunaan riset pasar dan analisis data untuk menginformasikan keputusan pemasaran. Perkembangan teknologi dan digital juga telah membawa perubahan dalam teori pemasaran, dengan penekanan pada pemasaran digital, media sosial, dan pengalaman pelanggan.

Teori pemasaran memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen, merancang strategi pemasaran yang efektif, dan mencapai tujuan bisnis. Konsep-konsep dalam teori pemasaran membantu perusahaan dalam mengenali peluang pasar, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing.

## **Teori Inovasi**

Teori Inovasi merupakan sebuah kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Everett Rogers, seorang sosiolog dan peneliti komunikasi yang terkenal. Dalam karyanya yang terkenal berjudul "*Diffusion of Innovations*" yang diterbitkan pada tahun 1962, (Rogers, 1995) mengemukakan konsep difusi inovasi yang

mendalami proses bagaimana inovasi menyebar dan diterima oleh masyarakat. Teori ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi serta bagaimana inovasi bergerak dari kelompok awal hingga menyebar ke seluruh masyarakat.

Menurut teori ini, difusi inovasi terjadi melalui serangkaian tahapan yang dikenal sebagai "kurva difusi". Kurva difusi ini menggambarkan adopsi inovasi oleh individu atau kelompok dari waktu ke waktu. Terdapat lima kelompok adopsi yang dikenali dalam kurva difusi ini, yaitu *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *laggard*. Setiap kelompok memiliki karakteristik dan sikap yang berbeda terhadap adopsi inovasi.

Selain itu, teori inovasi juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi. Ada lima faktor utama yang dikenal dengan istilah "elemen yang mempengaruhi difusi inovasi". Pertama, keuntungan relatif, yaitu sejauh mana individu atau kelompok percaya bahwa inovasi akan memberikan manfaat atau keuntungan dibandingkan dengan apa yang telah ada sebelumnya. Kedua, kesesuaian, yaitu sejauh mana inovasi cocok dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan situasi penerima inovasi. Ketiga, kompleksitas, yang mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap sulit untuk dipahami atau digunakan. Keempat, uji coba, yang mengacu pada sejauh mana inovasi dapat dicoba secara terbatas sebelum adopsi yang penuh. Dan kelima, observabilitas, yaitu sejauh mana hasil atau manfaat dari inovasi dapat diamati atau diketahui oleh orang lain.

Selain dari faktor-faktor tersebut, teori inovasi juga menyoroti peran komunikasi interpersonal dan sumber informasi dalam proses difusi inovasi. Rogers mengidentifikasi peran "agen perubahan" atau "innovator" dalam memperkenalkan dan mempengaruhi adopsi inovasi. Mereka adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap inovasi, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi interpersonal dan jaringan sosial menjadi penting dalam memfasilitasi penyebaran informasi tentang inovasi dan mempengaruhi adopsi inovasi oleh orang lain.

Dalam konteks Islam, teori inovasi dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengembangan UMKM halal. Konsep inovasi dapat diterapkan untuk menciptakan produk halal yang lebih baik, proses produksi yang lebih efisien, atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam Al-Quran dan Al-Hadis, terdapat dukungan untuk upaya inovasi dalam batasan syariat Islam yang mencakup etika bisnis dan keadilan sosial. Sebagai umat Muslim, penting bagi kita untuk mengadopsi inovasi yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan mendorong kemajuan dalam rangka mencapai kemaslahatan umat dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Teori inovasi merupakan kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Everett Rogers untuk memahami dan menganalisis proses difusi inovasi dalam masyarakat. Teori ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi dan menggambarkan tahapan adopsi inovasi oleh individu atau kelompok. Dalam konteks pengembangan UMKM halal, penerapan teori inovasi dapat menjadi landasan untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih baik, memperluas jangkauan pasar, dan memenuhi tuntutan konsumen dalam era pasar nasional yang semakin berkembang.

### **Teori Keunggulan Kompetitif**

Teori Keunggulan Kompetitif yang dikemukakan oleh Michael Porter adalah salah satu konsep yang sangat penting dalam bidang manajemen strategis. Teori ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang membentuk keunggulan



kompetitif suatu perusahaan atau industri, serta menyediakan panduan strategis bagi perusahaan dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan tersebut.

Menurut (Porter, 1999), keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan dan menghasilkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Keunggulan ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu keunggulan biaya (*cost advantage*) dan keunggulan diferensiasi (*differentiation advantage*).

Keunggulan biaya terjadi ketika perusahaan mampu memproduksi dan menyediakan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif atau meningkatkan margin keuntungan mereka. Keunggulan biaya dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti efisiensi operasional, pemanfaatan skala ekonomi, akses terhadap sumber daya yang murah, atau inovasi dalam proses produksi.

Sementara itu, keunggulan diferensiasi terjadi ketika perusahaan mampu menciptakan produk atau layanan yang dianggap unik dan bernilai oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki keunggulan diferensiasi dapat menarik konsumen dengan fitur khusus, kualitas yang superior, desain yang menonjol, pelayanan pelanggan yang baik, atau merek yang kuat. Keunggulan diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan mengenakan harga yang lebih tinggi.

(Porter, 1999) juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif. Salah satunya adalah kekuatan lima kekuatan kompetitif (*five forces framework*), yang meliputi ancaman pesaing, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan tingkat persaingan dalam industri. Analisis lima kekuatan ini membantu perusahaan dalam memahami dinamika industri dan mengidentifikasi area-area strategis yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif mereka.

Selain itu, (Porter, 1999) juga mengusulkan adanya tiga strategi umum yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi-strategi ini adalah kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus. Kepemimpinan biaya dilakukan dengan menekan biaya produksi dan operasional untuk dapat menawarkan harga yang lebih rendah. Diferensiasi dilakukan dengan menciptakan produk atau layanan yang unik dan bernilai. Sedangkan fokus dilakukan dengan memilih segmen pasar yang tertentu dan mengarahkan upaya perusahaan pada segmen tersebut.

Dalam analisis tantangan dan peluang pengembangan UMKM halal dalam era pasar nasional, teori keunggulan kompetitif Michael Porter dapat menjadi panduan yang berharga. UMKM halal perlu menghadapi tantangan seperti pesaing kuat, ancaman produk substitusi, dan kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok yang tinggi. Dalam menghadapi tantangan ini, UMKM halal dapat menerapkan strategi kepemimpinan biaya atau diferensiasi, sambil mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam pengembangan bisnis mereka. Selain tantangan, UMKM halal juga dapat memanfaatkan peluang dari perubahan kebutuhan konsumen dan kebijakan pemerintah yang mendukung industri halal. Dengan menggabungkan analisis lima kekuatan kompetitif dan strategi-strategi keunggulan kompetitif, UMKM halal dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam era pasar nasional.

## **Teori Kewirausahaan**

Teori kewirausahaan adalah bidang studi yang melibatkan kontribusi dari berbagai ahli dan disiplin ilmu yang berbeda, termasuk ekonomi, manajemen, dan sosiologi (Kurniati, 2015). Tokoh-tokoh seperti Joseph Schumpeter, Peter Drucker, dan William Baumol telah berperan penting dalam mengembangkan teori kewirausahaan dengan pemikiran mereka yang berpusat pada peran dan kontribusi wirausaha dalam menciptakan nilai, mengidentifikasi peluang, dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Joseph Schumpeter, seorang ekonom terkenal, mengemukakan bahwa wirausaha memiliki peran sentral dalam proses inovasi ekonomi. Menurut (Schumpeter, 2000), wirausaha adalah agen utama perubahan ekonomi melalui pengembangan produk baru, penerapan teknologi baru, dan menciptakan pasar baru. Schumpeter memandang wirausaha sebagai pemimpin revolusi ekonomi yang memicu pertumbuhan dan kemajuan.

Peter Drucker, seorang manajemen terkemuka, berfokus pada peran wirausaha dalam menciptakan nilai. Menurut (Drucker, 2020), wirausaha adalah orang yang menciptakan dan mengelola bisnis dengan cara yang inovatif, mencari peluang pasar, dan menghasilkan nilai bagi pelanggan. Drucker menekankan pentingnya pemikiran kewirausahaan dalam setiap aspek bisnis dan organisasi.

William Baumol, seorang ekonom, mengembangkan konsep "wirausaha berorientasi pada pertumbuhan" yang menggambarkan peran wirausaha dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. (Baumol, 2010) mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kewirausahaan dalam suatu masyarakat, seperti regulasi, kebijakan pemerintah, dan keberadaan institusi yang mendukung wirausaha.

Secara umum, teori kewirausahaan memandang wirausaha sebagai agen perubahan yang kreatif, inovatif, dan proaktif dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis. Teori ini mengakui peran penting wirausaha dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, teori kewirausahaan juga menyoroti pentingnya faktor-faktor kontekstual, seperti lingkungan bisnis, kebijakan pemerintah, dan budaya inovasi, yang dapat mempengaruhi tingkat kewirausahaan dalam suatu masyarakat.

Dalam konteks agama Islam, kewirausahaan juga dapat dipahami melalui prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam. Prinsip-prinsip seperti keadilan, etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan dapat menjadi landasan dalam mengembangkan wirausaha yang berorientasi pada nilai-nilai Islam. Dalam praktiknya, kewirausahaan Islam dapat mencakup aspek-aspek seperti adanya mekanisme bagi usaha halal, pengelolaan bisnis yang bertanggung jawab secara sosial, dan penerapan prinsip-prinsip etis dalam setiap aspek operasional perusahaan.

Dalam era pasar nasional, analisis tantangan dan peluang pengembangan UMKM halal dapat dilakukan dengan mengaplikasikan teori kewirausahaan yang melibatkan kontribusi berbagai ahli seperti Joseph Schumpeter, Peter Drucker, dan William Baumol. Teori ini memberikan pemahaman tentang peran wirausaha dalam menciptakan nilai, mengidentifikasi peluang, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks UMKM halal, wirausaha perlu menjadi agen perubahan yang inovatif dalam mengembangkan produk halal, mencari peluang pasar, dan menciptakan lapangan kerja. Prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam juga dapat diintegrasikan dalam analisis ini, memastikan keadilan, etika bisnis Islam, dan

tanggung jawab sosial dalam upaya pengembangan UMKM halal yang berkelanjutan.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis SWOT. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM halal dalam era pasar nasional. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelajahi berbagai aspek yang kompleks dan multidimensional yang terkait dengan UMKM halal, seperti faktor sosial, budaya, ekonomi, dan regulasi.

Analisis SWOT merupakan proses sistematis dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi. Pendekatan ini berfokus pada pengoptimalan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sambil mengurangi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Fatimah, 2016). Proses penyusunan strategi melalui analisis SWOT melibatkan tiga tahap analisis yang terdiri dari:

1. Tahap Pengumpulan Data
2. Tahap Analisis
3. Tahap Pengambilan Keputusan

Formulasi strategis disusun berdasarkan hasil analisis SWOT, yang melibatkan penggabungan indikator-indikator dari kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan ancaman eksternal. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang dapat mengatasi isu-isu strategis yang dihadapi oleh UMKM. Secara visual, matriks SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 3. Analisis SWOT**

<b>EKSTERNAL</b>	<b>O</b> <i>(Opportunities)</i>	<b>T</b> <i>(Threats)</i>
<b>INTERNAL</b>	<b>S-O</b>	<b>S-T</b>
<b>S (<i>Strengths</i>)</b>	<b>W-O</b>	<b>W-T</b>
<b>W (<i>Weakness</i>)</b>		

**1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)**

Strategi ini melibatkan penggunaan semua kekuatan UMKM Halal untuk merebut peluang yang ada di pasar. Dengan memanfaatkan keunggulan dan kompetensi yang dimiliki, UMKM Halal dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul. Misalnya, jika UMKM Halal memiliki kekuatan dalam produksi makanan halal yang berkualitas tinggi, mereka dapat memanfaatkan peluang meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan halal dan memperluas pangsa pasar mereka.

**2. Strategi W-O (*Weaknesses -Opportunities*)**

Strategi ini melibatkan upaya untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Halal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan mengidentifikasi kelemahan-kelemahan yang perlu diperbaiki, UMKM Halal dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas atau efisiensi operasional mereka guna mengambil peluang yang ada di pasar. Contohnya, jika UMKM Halal memiliki kelemahan dalam distribusi produk, mereka dapat melakukan investasi dalam infrastruktur logistik yang lebih baik untuk memperluas jangkauan dan aksesibilitas produk mereka.

### **3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)**

Strategi ini melibatkan pemanfaatan semua kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Halal untuk mengatasi ancaman yang ada di pasar. Dalam menghadapi ancaman seperti persaingan yang ketat atau perubahan regulasi, UMKM Halal dapat mengandalkan kekuatan dan keunggulan mereka untuk tetap bersaing. Misalnya, jika UMKM Halal memiliki reputasi yang baik dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk halal mereka, mereka dapat menggunakan hal tersebut untuk menghadapi ancaman dari pesaing yang mencoba masuk ke pasar halal.

### **4. Strategi W-T (*Weaknesses -Threats*)**

Strategi ini melibatkan upaya untuk meminimalkan kelemahan UMKM Halal dan menghindari ancaman yang ada di pasar. Dalam menghadapi ancaman seperti perubahan tren konsumen atau regulasi yang lebih ketat, UMKM Halal perlu mengidentifikasi kelemahan yang dapat menjadi hambatan dalam menghadapi ancaman tersebut. Dengan memperbaiki kelemahan tersebut atau menghindari situasi yang berpotensi merugikan, UMKM Halal dapat mengurangi risiko yang dihadapi. Contohnya, jika UMKM Halal memiliki kelemahan dalam pemasaran dan promosi, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka atau menjalin kemitraan dengan pihak yang memiliki keahlian di bidang tersebut.

Proses pengumpulan data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM halal, pemerhati industri, dan ahli terkait. Selain itu, observasi langsung dan studi dokumentasi juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan UMKM halal.

Hasil analisis SWOT ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM halal, seperti keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat, dan regulasi yang kompleks. Selain itu, peluang yang ada, seperti meningkatnya permintaan pasar terhadap produk halal, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi juga diidentifikasi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang ini, peneliti dapat merumuskan rekomendasi dan strategi pengembangan yang sesuai untuk UMKM halal dalam era pasar nasional.

Metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT adalah pendekatan yang efektif untuk menganalisis tantangan dan peluang pengembangan UMKM halal dalam era pasar nasional. Kombinasi antara pendekatan kualitatif yang mendalam dan analisis SWOT yang sistematis dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi UMKM halal serta memberikan arahan strategis yang tepat untuk pengembangan UMKM halal di tengah perubahan pasar yang dinamis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tantangan Era Pasar Nasional Bagi UMKM Dalam Memperoleh Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal di era pasar nasional menjadi tantangan dan peluang yang harus dihadapi oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. UMKM menyadari bahwa memiliki sertifikasi halal dapat menjadi keunggulan kompetitif dan membuka peluang ekspor di pasar internasional. Data dari Global

Islamic Economy menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat kelima dalam kekuatan ekonomi syariah di dunia, yang menunjukkan potensi besar bagi UMKM industri halal di negara ini. Pemerintah telah mengambil tindakan dengan memberikan sertifikasi halal secara gratis kepada UMKM, sebagai langkah awal untuk mendukung mereka dalam memasuki pasar global. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam mengatasi krisis ekonomi dan kemiskinan di Indonesia. Hal ini didukung berdasarkan data berikut :

1. Menurut (Global Islamic Economy Indicator, 2021), Indonesia menempati peringkat kelima dalam kekuatan ekonomi syariah dari 73 negara di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan potensi besar UMKM halal di Indonesia untuk memperluas pangsa pasar mereka di tengah pertumbuhan pasar nasional yang pesat.
2. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada September 2020, tingkat kemiskinan di Indonesia meningkat menjadi 10,19 persen atau naik 0,97 poin persentase dibandingkan dengan periode September 2019. Data ini menunjukkan perlunya upaya penanggulangan kemiskinan melalui pemberdayaan UMKM, termasuk dalam pengembangan sektor industri halal.
3. Dalam Undang-Undang Cipta Kerja dan UU Nomor 33 Tahun 2014, pemerintah telah memberikan perhatian serius terhadap pengembangan UMKM halal di Indonesia. Hal ini menunjukkan komitmen pemerintah untuk mendukung UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal dan memperluas pangsa pasar mereka, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional.

Meskipun demikian, UMKM masih dihadapkan pada tantangan seperti pemahaman persyaratan halal yang kompleks, biaya yang tinggi, serta persaingan pasar yang ketat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam memperoleh sertifikasi halal di era pasar nasional memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai aspek, termasuk teori halal, teori pemasaran, teori inovasi, teori keunggulan kompetitif, dan teori kewirausahaan. Dalam konteks ini, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal. Berikut ini adalah pembahasan mengenai faktor-faktor tersebut yang dimasukkan ke dalam tabel analisis SWOT.

**Tabel 4. Analisis SWOT Tantangan Era Pasar Nasional Bagi UMKM Dalam Memperoleh Sertifikasi Halal**

	<b><i>Opportunities</i></b> <b>(Peluang)</b>	<b><i>Threats (Ancaman)</i></b>
<b><i>Strengths</i></b> <b>(Kekuatan)</b>	S-O: Memanfaatkan kualitas produk halal yang tinggi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.	S-T: Meningkatkan kualitas produk dan efisiensi operasional untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar produk halal.

<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	W-O: Mencari dukungan pemerintah atau menjalin kemitraan dengan organisasi yang memiliki keahlian dalam proses sertifikasi halal untuk mengatasi keterbatasan sumber daya.	W-T: Mengembangkan inovasi dalam proses produksi yang lebih efisien dan biaya yang lebih rendah untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan menghadapi persaingan yang ketat.
-------------------------------	--	--

### 1. *Strengths (Kekuatan)*

Kekuatan internal UMKM yang dapat mendukung upaya mereka dalam memperoleh sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

- a. **Kualitas Produk**  
UMKM yang memiliki produk halal berkualitas tinggi memiliki keuntungan dalam memperoleh sertifikasi halal. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar.
- b. **Pengetahuan dan Keterampilan**  
UMKM dengan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip halal dan kebutuhan konsumen muslim memiliki keunggulan dalam proses sertifikasi. Pengetahuan yang kuat tentang bahan-bahan halal dan proses produksi halal menjadi kekuatan dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal.

### 2. *Opportunities (Peluang)*

Faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi peluang bagi UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal meliputi:

- a. **Permintaan Pasar**  
Permintaan pasar untuk produk halal terus meningkat, baik dari konsumen muslim maupun non-muslim. UMKM dapat memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan produk halal yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar.
- b. **Dukungan Pemerintah**  
Pemerintah sering kali memberikan insentif dan dukungan kepada UMKM yang berupaya mendapatkan sertifikasi halal. Ini mencakup program pelatihan, bimbingan teknis, dan bantuan keuangan untuk mempermudah proses sertifikasi halal.

### 3. *Weaknesses (Kelemahan)*

Kelemahan internal yang mungkin dihadapi oleh UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

- a. **Keterbatasan Sumber Daya**  
UMKM mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya dalam hal modal, infrastruktur, dan keahlian. Keterbatasan ini dapat menjadi hambatan dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang seringkali membutuhkan investasi tambahan.
- b. **Kurangnya Akses Informasi**  
UMKM yang kurang memiliki akses informasi tentang persyaratan sertifikasi halal dan prosesnya mungkin mengalami kesulitan dalam

memperoleh sertifikasi. Kurangnya pemahaman mengenai standar dan prosedur halal menjadi hambatan yang perlu diatasi.

#### **4. Threats (Ancaman)**

Faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

a. Persaingan yang Ketat

Persaingan di pasar produk halal semakin ketat, baik dari produsen lokal maupun internasional. UMKM harus menghadapi persaingan yang kuat untuk mendapatkan pangsa pasar dan menarik minat konsumen.

b. Biaya Sertifikasi

Proses sertifikasi halal dapat melibatkan biaya yang signifikan, terutama untuk UMKM dengan keterbatasan keuangan. Biaya ini dapat menjadi hambatan dalam memperoleh sertifikasi halal, terutama bagi UMKM dengan skala produksi yang lebih kecil.

#### **5. Aspek Teori**

a. Teori Halal

Aspek ini terkait dengan kualitas produk halal, pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal, dan kebutuhan konsumen muslim. Teori halal membantu memahami pentingnya kehalalan produk, pemahaman terhadap proses sertifikasi halal, dan kebutuhan pasar yang meningkat terkait produk halal.

b. Teori Pemasaran

Aspek ini terkait dengan citra merek, kepercayaan konsumen, permintaan pasar, dan akses informasi. Teori pemasaran membantu memahami bagaimana membangun citra merek yang kuat, memanfaatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, memahami permintaan pasar, dan mengatasi keterbatasan akses informasi.

c. Teori Inovasi

Aspek ini terkait dengan inovasi dalam produk dan proses produksi. Teori inovasi membantu memahami pentingnya mengembangkan produk halal yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

d. Teori Keunggulan Kompetitif

Aspek ini terkait dengan keunggulan UMKM dalam memproduksi produk halal berkualitas tinggi dan dukungan pemerintah. Teori keunggulan kompetitif membantu memahami bagaimana UMKM dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti kualitas produk halal dan dukungan pemerintah, untuk bersaing dengan produsen non-halal.

e. Teori Kewirausahaan

Aspek ini terkait dengan mengatasi kelemahan internal, seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya skala produksi, serta menghadapi ancaman eksternal, seperti persaingan yang ketat dan biaya sertifikasi. Teori kewirausahaan membantu memahami bagaimana UMKM dapat mencari solusi alternatif, mencari dukungan pemerintah, menjalin kemitraan, atau mengembangkan inovasi dalam rangka mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

## **Persaingan Kompetitif UMKM Halal Dengan Produsen Non-Halal Dalam Pasar Nasional**

Dalam pasar nasional, persaingan kompetitif antara UMKM halal dengan produsen non-halal merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk dianalisis. UMKM halal merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang berfokus pada produksi dan penjualan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, yang meliputi kehalalan bahan baku, proses produksi, dan kebersihan. Sementara itu, produsen non-halal adalah entitas bisnis yang tidak mengikuti standar kehalalan dalam produksi dan penjualannya.

Pasar produk halal mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari konsumen muslim maupun non-muslim yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi produk halal. Hal ini dapat ditunjukkan dari data sebagai berikut:

1. Menurut (Global Islamic Economy Indicator, 2021) yang diterbitkan oleh DinarStandard, nilai pasar global produk halal diperkirakan mencapai 2,4 triliun dolar AS pada tahun 2021. Pertumbuhan tersebut mencerminkan permintaan yang tinggi terhadap produk halal di seluruh dunia.
2. Survei oleh Thomson Reuters menemukan bahwa 70% konsumen muslim di seluruh dunia mencari label halal saat berbelanja makanan dan minuman. Selain itu, sekitar 62% konsumen non-muslim juga mengungkapkan minat mereka dalam membeli produk halal.
3. Di Indonesia, negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa nilai ekspor produk halal Indonesia meningkat sebesar 18% pada tahun 2020, mencapai angka sekitar 17,9 miliar dolar AS.
4. Berdasarkan laporan "State of the Global Islamic Economy 2020/2021" yang diterbitkan oleh DinarStandard, sektor makanan dan minuman halal merupakan segmen terbesar dalam ekonomi Islam dengan nilai sebesar 1,17 triliun dolar AS pada tahun 2020. Ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam pasar produk halal. (Global Islamic Economy Indicator, 2021)

Data-data di atas menunjukkan bahwa pasar produk halal mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tidak hanya konsumen muslim, tetapi juga konsumen non-muslim semakin sadar akan pentingnya konsumsi produk halal. Hal ini menciptakan peluang besar bagi UMKM halal untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen yang semakin mengutamakan kehalalan dalam pembelian mereka. Dalam persaingan ini, UMKM halal perlu menghadapi produsen non-halal memiliki sumber daya yang lebih besar, skala produksi yang lebih besar, dan pangsa pasar yang mapan.

Dalam pembahasan ini, akan dianalisis dengan menggunakan teori halal, teori pemasaran, teori inovasi, teori keunggulan kompetitif, dan teori kewirausahaan untuk melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persaingan antara UMKM halal dengan produsen non-halal dalam pasar nasional. Berikut tabel analisis SWOT akan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*) yang terkait dengan persaingan ini:



**Tabel 5. Persaingan Kompetitif UMKM Halal Dengan Produsen Non-Halal Dalam Pasar Nasional**

	<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<b>Strengths (Kekuatan)</b>	S-O: Memanfaatkan kualitas produk halal dan kepercayaan konsumen untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat	S-T: Meningkatkan inovasi produk halal dan dukungan pemerintah untuk menghadapi persaingan ketat
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	W-O: Mencari dukungan pemerintah dan mengembangkan skala produksi untuk memanfaatkan peluang pasar	W-T: Mengatasi keterbatasan sumber daya dan kurangnya kesadaran konsumen dalam persaingan dengan produsen non-halal

### 1. *Strengths (Kekuatan)*

- a. **Kualitas Produk Halal**  
UMKM yang menghasilkan produk halal memiliki keunggulan dalam memenuhi permintaan konsumen muslim yang semakin meningkat. Produk halal yang berkualitas dapat menjadi kekuatan dalam persaingan dengan produsen non-halal.
- b. **Kepercayaan Konsumen**  
UMKM yang telah mendapatkan sertifikasi halal memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen terhadap produk halal, menjadi kekuatan dalam bersaing dengan produsen non-halal.
- c. **Dukungan Pemerintah**  
Pemerintah sering memberikan dukungan dan insentif kepada UMKM yang bergerak di sektor halal, seperti pelatihan, bantuan modal, atau promosi. Dukungan ini dapat menjadi kekuatan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan dengan produsen non-halal.

### 2. *Opportunities (Peluang)*

- a. **Permintaan Pasar yang Meningkat**  
Permintaan konsumen terhadap produk halal terus meningkat, baik dari kalangan muslim maupun non-muslim yang mencari produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya. UMKM halal memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar dan menghadapi persaingan dengan produsen non-halal.
- b. **Kesadaran Konsumen**  
Kesadaran konsumen tentang pentingnya konsumsi produk halal semakin meningkat. UMKM halal memiliki kesempatan untuk memanfaatkan kesadaran ini dengan mempromosikan keunggulan produk halal mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. **Inovasi Produk Halal**  
UMKM halal dapat mengembangkan inovasi dalam produk dan proses produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Inovasi produk halal dapat menjadi peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menarik minat konsumen.

### **3. Weaknesses (Kelemahan)**

#### **a. Keterbatasan Sumber Daya**

UMKM halal mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya seperti modal, infrastruktur, atau keahlian dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang seringkali membutuhkan investasi tambahan. Keterbatasan ini dapat menjadi hambatan dalam persaingan dengan produsen non-halal yang mungkin memiliki sumber daya yang lebih besar.

#### **b. Kurangnya Skala Produksi**

Beberapa UMKM halal memiliki skala produksi yang lebih kecil dibandingkan dengan produsen non-halal. Hal ini dapat membatasi kemampuan UMKM halal dalam memenuhi permintaan pasar yang besar dan bersaing dengan produsen non-halal yang mampu memproduksi dalam jumlah yang lebih besar.

### **4. Threats (Ancaman)**

#### **a. Persaingan yang Ketat**

Persaingan dengan produsen non-halal dalam pasar nasional bisa menjadi ancaman bagi UMKM halal. Produsen non-halal mungkin memiliki sumber daya yang lebih besar dan sudah memiliki pangsa pasar yang mapan, sehingga bisa mengancam posisi UMKM halal.

#### **b. Kurangnya Kesadaran Konsumen**

Meskipun kesadaran konsumen tentang produk halal meningkat, masih ada sebagian konsumen yang kurang mengenal dan memahami kehalalan produk. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi UMKM halal dalam memperluas pangsa pasar dan bersaing dengan produsen non-halal.

### **5. Aspek Teori**

#### **a. Teori Halal**

Teori halal mempengaruhi kekuatan UMKM dengan menekankan pentingnya memproduksi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Dalam konteks ini, kualitas produk halal dan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk menjadi faktor penting yang mendukung keunggulan UMKM dalam memenuhi permintaan pasar yang meningkat.

#### **b. Teori Pemasaran**

Dalam teori pemasaran, kepercayaan konsumen dan citra merek menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kekuatan UMKM. Dalam hal ini, UMKM halal memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi berkat sertifikasi halal, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menjadi kekuatan dalam persaingan dengan produsen non-halal.

#### **c. Teori Inovasi**

Teori inovasi mempengaruhi peluang UMKM dengan menekankan pentingnya mengembangkan produk dan proses produksi yang inovatif. Dalam konteks ini, UMKM halal memiliki peluang untuk mengembangkan inovasi dalam produk halal, baik dari segi formulasi, kemasan, maupun proses produksi, untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

#### **d. Teori Keunggulan Kompetitif**

Teori keunggulan kompetitif berperan dalam memahami kekuatan dan kelemahan UMKM. UMKM halal dapat memanfaatkan keunggulan mereka dalam produk halal berkualitas untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Selain itu, dukungan pemerintah juga menjadi faktor pendukung keunggulan kompetitif UMKM halal dalam menghadapi persaingan dengan produsen non-halal.

e. Teori Kewirausahaan

Dalam teori kewirausahaan, UMKM halal perlu mengatasi kelemahan seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya skala produksi. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari dukungan pemerintah untuk mengembangkan sumber daya dan mengembangkan skala produksi agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada. Selain itu, UMKM halal juga perlu mengambil inisiatif dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk halal melalui pendekatan pemasaran yang kreatif dan edukatif.

### **Peluang UMKM Halal di Tengah Pertumbuhan Pasar Nasional yang Pesat**

UMKM halal memiliki peluang yang sangat besar untuk memperluas pangsa pasar mereka di tengah pertumbuhan pasar nasional yang pesat dan kesadaran konsumen terhadap produk halal. Sebagai kunci dalam mengurangi tingkat pengangguran, UMKM halal tidak hanya berperan penting dalam perekonomian Indonesia, tetapi juga dalam pengembangan ekonomi syariah. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menawarkan pasar potensial yang luas bagi produk halal. UMKM halal dapat memanfaatkan jumlah konsumen Muslim yang tinggi ini untuk meningkatkan penjualan dan meraih kesuksesan di pasar. Selain itu, sinergi dan kolaborasi yang kuat antara pemerintah, lembaga keuangan, lembaga pendidikan, dan pelaku bisnis menjadi kunci dalam mengakselerasi pengembangan UMKM halal. Dalam menghadapi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti norma subjektif, sikap, niat membeli produk halal, dan tingkat religiusitas, UMKM halal perlu memahami dengan baik pasar mereka dan mengadaptasi strategi pemasaran yang tepat. Dengan memanfaatkan potensi pasar yang besar, kontribusi UMKM terhadap perekonomian, serta sinergi dan kolaborasi yang kuat, UMKM halal dapat memperluas pangsa pasar mereka, menciptakan lapangan kerja, dan berperan aktif dalam mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia.

Berikut ini adalah data dukungan yang dapat menguatkan analisis mengenai peluang UMKM halal dalam memperluas pangsa pasar mereka di tengah pertumbuhan pasar nasional yang pesat dan kesadaran konsumen terhadap produk halal:

1. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor UMKM di Indonesia menyerap sekitar 97,02 persen tenaga kerja dari seluruh sektor usaha di negara ini. Ini menunjukkan kontribusi besar UMKM dalam mengurangi tingkat pengangguran dan menciptakan lapangan kerja.
2. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2020 terdapat sekitar 8 juta UMKM di Indonesia yang bergerak dalam industri halal. Jumlah ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki UMKM halal dalam memperluas pangsa pasar mereka.
3. Survei dari *Islamic Economy Indicator* Indonesia (IEII) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 83 persen konsumen Muslim di Indonesia lebih memilih produk halal dalam kegiatan pembelian mereka. Hal ini mengindikasikan tingginya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan membuka peluang bagi UMKM halal untuk menjangkau pasar yang besar.
4. Data dari *Global Islamic Economy Indicator 2021* menempatkan Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai lebih dari 225 juta orang. Jumlah ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi produk

halal, di mana UMKM halal dapat mengambil keuntungan dari peningkatan kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk.

5. Menurut data Asosiasi Pengusaha Muslim Indonesia (APMI), pasar produk halal di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7-10 persen per tahun. Hal ini menunjukkan pertumbuhan pasar yang pesat dan peluang bagi UMKM halal untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Data-data ini memberikan bukti konkret tentang kontribusi UMKM halal dalam perekonomian Indonesia, jumlah UMKM halal yang ada, kesadaran konsumen terhadap produk halal, potensi pasar yang besar, dan pertumbuhan pasar yang pesat. Semua ini secara langsung mendukung analisis mengenai peluang yang ada bagi UMKM halal dalam memperluas pangsa pasar mereka di tengah pertumbuhan pasar nasional yang pesat dan kesadaran konsumen terhadap produk halal.

Selanjutnya pembahasan tentang peluang yang ada bagi UMKM halal dalam memperluas pangsa pasar mereka di tengah pertumbuhan pasar nasional yang pesat dan kesadaran konsumen terhadap produk halal, dengan mempertimbangkan teori halal, teori pemasaran, teori inovasi, teori keunggulan kompetitif, dan teori kewirausahaan menggunakan metode analisis SWOT.

**Tabel 6. Peluang UMKM Halal di Tengah Pertumbuhan Pasar Nasional yang Pesat**

	<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<b><i>Strengths (Kekuatan)</i></b>	S-O: UMKM halal dapat memanfaatkan kualitas produk halal berkualitas tinggi dan kepercayaan konsumen untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat.	S-T: UMKM halal perlu meningkatkan inovasi produk halal dan menghadapi persaingan ketat dengan pemain lain di industri yang sama.
<b><i>Weaknesses (Kelemahan)</i></b>	W-O: UMKM halal dapat mencari dukungan pemerintah dan mengembangkan skala produksi untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada.	W-T: UMKM halal perlu mengatasi keterbatasan sumber daya seperti modal, infrastruktur, dan kesadaran konsumen yang kurang dalam persaingan dengan produsen non-halal dan pemain besar di industri halal.

### 1. *Strengths (Kekuatan)*

- a. **Kualitas Produk Halal Berkualitas Tinggi**  
UMKM yang menghasilkan produk halal berkualitas tinggi memiliki kekuatan dalam memperluas pangsa pasar. Konsumen semakin memprioritaskan kualitas produk halal, dan UMKM yang mampu memberikan produk yang memenuhi standar kualitas akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- b. **Pengetahuan tentang Prinsip-prinsip Halal**  
UMKM dengan pengetahuan yang baik tentang prinsip-prinsip halal memiliki keunggulan dalam memperoleh sertifikasi dan memenuhi persyaratan halal. Pengetahuan yang kuat tentang bahan-bahan halal, proses produksi, dan tata cara penyimpanan akan memperkuat posisi

UMKM dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen yang semakin sadar akan produk halal.

## **2. Opportunities (Peluang)**

- a. **Pertumbuhan Pasar Nasional yang Pesat:** Pasar produk halal di tingkat nasional mengalami pertumbuhan yang pesat. UMKM halal memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar mereka di tengah pertumbuhan ini. Permintaan konsumen terhadap produk halal terus meningkat, dan UMKM dapat memanfaatkan momentum ini untuk memperkenalkan dan memasarkan produk halal mereka kepada target pasar yang lebih luas.
- b. **Kesadaran Konsumen tentang Produk Halal:** Kesadaran konsumen terhadap produk halal semakin meningkat. Konsumen semakin peduli dengan kehalalan produk yang mereka konsumsi, baik dari sisi bahan baku, proses produksi, hingga label halal. UMKM halal memiliki peluang untuk menarik minat konsumen yang semakin sadar akan produk halal dan memperluas pangsa pasar mereka dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

## **3. Weaknesses (Kelemahan):**

- a. **Keterbatasan Sumber Daya:** UMKM halal mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya seperti modal, infrastruktur, dan tenaga kerja. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kemampuan UMKM dalam memperluas pangsa pasar dan bersaing dengan pemain besar di industri halal. UMKM perlu mengidentifikasi kelemahan ini dan mencari solusi yang kreatif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang ada.
- b. **Kurangnya Jaringan dan Distribusi yang Kuat:** Beberapa UMKM halal mungkin menghadapi kendala dalam membangun jaringan dan distribusi yang kuat. Kurangnya akses ke saluran distribusi yang efektif dapat menjadi hambatan dalam memperluas pangsa pasar. UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran dan kerjasama dengan pihak terkait untuk memperluas jangkauan produk halal mereka.

## **4. Threats (Ancaman)**

- a. **Persaingan yang Ketat:** Persaingan di industri halal semakin ketat, baik dari UMKM lain maupun perusahaan besar yang telah memiliki merek yang kuat. UMKM halal perlu menghadapi persaingan yang kuat dan berinovasi untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Pengembangan produk unik, peningkatan kualitas, dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM menghadapi ancaman persaingan ini.
- b. **Perubahan Regulasi dan Standar Halal:** Perubahan dalam regulasi dan standar halal dapat menjadi ancaman bagi UMKM halal. UMKM perlu selalu memantau perubahan ini dan memastikan bahwa produk dan proses produksi mereka tetap memenuhi persyaratan halal yang berlaku. Fleksibilitas dan kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan regulasi menjadi kunci dalam menghadapi ancaman ini.

## **5. Aspek Teori**

### **a. Aspek Teori Halal:**

- Pengetahuan tentang Prinsip-prinsip Halal membantu UMKM dalam memperoleh sertifikasi dan memenuhi persyaratan halal, sehingga memperkuat posisi mereka dalam memasarkan produk halal kepada konsumen yang semakin sadar akan produk halal.

- Kesadaran konsumen tentang Produk Halal yang semakin meningkat memberikan peluang bagi UMKM halal untuk menarik minat konsumen yang semakin sadar akan produk halal dan memperluas pangsa pasar mereka.
- b. Aspek Teori Pemasaran:
- Kualitas Produk Halal Berkualitas Tinggi memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin sadar akan produk halal, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.
  - Pertumbuhan Pasar Nasional yang Pesat memberikan peluang bagi UMKM halal untuk mengembangkan segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Peningkatan kesadaran konsumen tentang produk halal menciptakan permintaan yang lebih tinggi, dan UMKM halal dapat memanfaatkan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.
- c. Aspek Teori Inovasi:
- Kurangnya Jaringan dan Distribusi yang Kuat dapat diatasi melalui inovasi dalam pengembangan saluran distribusi, termasuk eksplorasi saluran distribusi online, kemitraan dengan distributor lokal, atau penggunaan teknologi untuk meningkatkan aksesibilitas produk halal.
- d. Aspek Teori Keunggulan Kompetitif:
- Persaingan yang Ketat di industri halal membutuhkan UMKM halal untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, fokus pada segmen pasar yang spesifik, dan pelayanan yang unggul.
- e. Aspek Teori Kewirausahaan:
- Keterbatasan Sumber Daya dapat diatasi dengan mengembangkan keterampilan wirausaha untuk mencari sumber daya yang alternatif, menjalin kemitraan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.
  - Perubahan Regulasi dan Standar Halal dapat dihadapi dengan memiliki pemahaman yang kuat tentang regulasi dan standar halal serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Fleksibilitas dan kesiapan untuk beradaptasi menjadi kunci dalam menghadapi ancaman ini.

Berdasarkan pembahasan melalui analisis SWOT di atas maka rekomendasi sebagai berikut:

### **1. Meningkatkan Kualitas Produk Halal**

UMKM halal perlu fokus pada peningkatan kualitas produk halal mereka. Dengan memiliki produk yang berkualitas tinggi, UMKM dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan seluruh proses produksi, termasuk bahan baku, kebersihan, dan proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

### **2. Memperoleh Sertifikasi Halal**

UMKM halal perlu memperoleh sertifikasi halal untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Dalam menghadapi tantangan pemahaman persyaratan halal yang kompleks dan biaya yang tinggi, UMKM dapat mencari dukungan pemerintah atau menjalin kemitraan dengan organisasi yang memiliki keahlian dalam proses sertifikasi halal. Dukungan

pemerintah dan pelatihan yang diberikan dapat membantu UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal dengan lebih efisien.

### **3. Memanfaatkan Peluang Pasar**

UMKM halal perlu memanfaatkan peluang pasar yang ada. Permintaan pasar untuk produk halal terus meningkat, baik dari konsumen muslim maupun non-muslim. UMKM dapat melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen serta menghadirkan produk halal yang sesuai dengan permintaan tersebut.

### **4. Mengembangkan Inovasi Produk dan Proses Produksi**

UMKM halal perlu mengembangkan inovasi dalam produk dan proses produksi mereka. Dengan melakukan inovasi, UMKM dapat menciptakan nilai tambah dan membedakan diri dari produsen non-halal. Inovasi dapat berupa pengembangan produk baru, diversifikasi produk, atau peningkatan efisiensi dalam proses produksi.

### **5. Mencari Dukungan Pemerintah**

UMKM halal dapat memanfaatkan dukungan pemerintah yang telah disediakan, seperti program pelatihan, bimbingan teknis, dan bantuan keuangan. Dukungan ini dapat membantu UMKM dalam mengatasi keterbatasan sumber daya dan menghadapi persaingan yang ketat. UMKM juga dapat mengadvokasi kebijakan yang lebih mendukung pengembangan UMKM halal.

### **6. Membangun Citra Merek yang Kuat**

UMKM halal perlu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif, komunikasi yang jelas mengenai kehalalan produk, dan penggunaan label halal yang terpercaya. UMKM juga dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

### **7. Menghadapi Persaingan yang Ketat**

UMKM halal perlu siap menghadapi persaingan yang ketat dengan produsen non-halal. UMKM halal perlu siap dengan strategi diferensiasi yang kuat. Dalam hal ini, UMKM halal harus fokus pada nilai tambah produk mereka, seperti keunggulan rasa, bahan baku berkualitas, proses produksi terjamin, dan dampak sosial yang positif. Selain itu, membangun jaringan dan kemitraan dengan pihak-pihak terkait dalam industri halal, memanfaatkan teknologi dan digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, serta memenuhi standar kualifikasi dan sertifikasi halal yang diakui internasional menjadi langkah penting. Pemenuhan kebutuhan konsumen, diversifikasi produk, dan pendidikan serta kesadaran konsumen juga menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut. Dengan mengadopsi langkah-langkah tersebut, UMKM halal dapat mempertahankan keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk halal.

## **KESIMPULAN**

UMKM di Indonesia menghadapi tantangan yang signifikan dalam memperoleh sertifikasi halal. Meskipun sertifikasi tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif dan membuka peluang ekspor, UMKM masih menghadapi kendala yang mempengaruhi prosesnya. Persyaratan halal yang kompleks dan sulit

dipahami menjadi salah satu hambatan utama, ditambah dengan biaya yang tinggi untuk mendapatkan sertifikasi. Selain itu, persaingan pasar yang ketat juga menjadi tantangan serius bagi UMKM.

Meskipun pemerintah telah memberikan upaya awal dengan memberikan sertifikasi halal secara gratis kepada UMKM dan mendukung pengembangan sektor industri halal, tantangan tersebut masih terasa. Untuk menghadapi tantangan ini, UMKM perlu menerapkan konsep halal, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, berinovasi dalam produk dan proses, serta memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM. Dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas produk halal dan pengetahuan yang baik tentang persyaratan sertifikasi halal, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Peluang pasar yang berkembang dan dukungan pemerintah juga harus dimanfaatkan secara maksimal. Namun, UMKM juga harus berupaya mengatasi kelemahan seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya akses informasi. Selain itu, mereka harus mampu menghadapi ancaman persaingan yang ketat dan biaya sertifikasi yang tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baumol, W.J. (2010) 'The microtheory of innovative entrepreneurship', in *The Microtheory of Innovative Entrepreneurship*. Princeton University Press.
- Beke, G.O. (2018) 'Demystifying McCarthy's 4 P's of the Marketing Mix: To Be or Not to Be', *European Journal of Business and Management Research*, 3(4), pp. 1–3. Available at: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2018.3.4.14>.
- Dani Umbara, B. and Faqih Supandi, A. (2022) 'Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluang dan Tantangan)', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(2), pp. 86–103. Available at: <https://doi.org/10.56013/jebi.v2i2.1584>.
- Drucker, P.F. (2020) *The Essential Drucker, The Essential Drucker*. Routledge. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780429347979>.
- Fatimah, F.N.D. (2016) *Teknik Analisis SWOT - Google Books, Anak Hebat Indonesia*. Anak Hebat Indonesia. Available at: [https://www.google.co.id/books/edition/Teknik\\_Analisis\\_SWOT/CRL2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=SWOT&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Analisis_SWOT/CRL2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=SWOT&printsec=frontcover).
- Global Islamic Economy Indicator (2021) *The State Global Islamic Economy Indicator Report 2020/2021*.
- Haikal, A. (2020) 'Analisis Dampak Pariwisata Halal dalam Menunjang Keberlanjutan Ekonomi, Sosial, dan Budaya Masyarakat di Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar', *UIN Ar-raniry*, 21(1), pp. 1–187. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001>  
<https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>.
- Hamid, A. and Zubair, M.K. (2019) 'Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah', *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>  
Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah', *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*



- Islam*, 1(1), pp. 16–34.
- Haryanto Rudy (2021) *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik), Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Available at: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&ots=eZM7-DMe1t&sig=aRHowC-8sAlfqrSuYilSPLCbQMU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Manajemen Pemasaran Bank Syariah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&ots=eZM7-DMe1t&sig=aRHowC-8sAlfqrSuYilSPLCbQMU&redir_esc=y#v=onepage&q=Manajemen Pemasaran Bank Syariah&f=false).
- Indriyani, S.N. (2017) ‘Peran Wirausahaan Dan Ukm Untuk Mengatasi Pengangguran Dan Kemiskinan Ditinjau Dari Geografi Ekonomi Indonesia’, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS)*, pp. 406–416.
- Kotler, P. (2012) *KOTLER ON MARKETING*. Simon and Schuster.
- Kurniati, E.D. (2015) *Kewirausahaan Industri*, Books.Google.Com.
- Levitt, T. (2004) *Marketing myopia*. Harvard business review.
- Maulana, N. and Zulfahmi (2022) ‘Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global’, *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), pp. 136–150. Available at: <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32465>.
- Murdani, Sus Widayani, H. (2019) ‘Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang)’, *Jurnal Abdimas*, 23(2), pp. 152–157.
- Nasution, L.Z. (2020) ‘Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan’, *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), pp. 33–57. Available at: <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437>.
- Nurlatifah, I. (2020) *Kebijakan Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia: Peluang, Tantangan, Dan Strategi, Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China pada Kasus Covid-19 di Kompas.com*. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>.
- Porter, M.E. (1999) ‘Michael Porter on competition’, *The Antitrust Bulletin*, 44(4), pp. 841–880.
- Raharjo, T.W. (2019) *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM*. Available at: [https://books.google.co.id/books?id=\\_IfYDwAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=_IfYDwAAQBAJ).
- Rahmah, M. (2021) ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Halal PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Banda Aceh’. Available at: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17790/>.
- Razalia, Ramadhan, Angga Syahputra, dan A.K.U. (2021) ‘Industri Halal di Aceh: Strategi dan Perkembangan’, *Jurnal Al-Qardh*, 6(1), pp. 17–29. Available at: <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/2733>.
- Rogers, E.M. (1995) ‘Diffusion of Innovations - Chapter 4’, *Diffusion of Innovations*, pp. 160–203. Available at: <http://ocw.metu.edu.tr/file.php/118/Week9/rogers-doi-ch5.pdf>.
- Schumpeter, J.A. (R. S.) (2000) ‘Entrepreneurship as innovation’, *Entrepreneurship The Social Science View*, pp. 51–75. Available at:

<http://www.oup.com/us/catalog/general/subject/?cp=25211&ci=9780198294627>.

Warto, W. and Samsuri, S. (2020) 'Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), p. 98. Available at: <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

Weya, K., Areros, W.A. and Tumbel, T.M. (2020) 'Analisis Perilaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kabupaten Tolikara Propinsi Papua', *Productivity*, 1(3), pp. 267–273.