

Strategi Optimalisasi Peningkatan Penjualan Melalui Sertifikasi Halal Pada UMKM Usaha Dodol Nanas CV Tulimario

Zilhikmah Safitri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : zilhikmahsafitri01@gmail.com

Addiarrahman

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : addiarrahman@uinjambi.ac.id

Erwin Saputra Siregar

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id

Alamat: Jl. Jambi Ma. Bulian KM. 16, Sei. Duren, Jaluko, Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kota Jambi, Jambi 36657

Korespondensi penulis: zilhikmahsafitri01@gmail.com

Abstract: *This research aims to describe the impact of changing CV Tulimario on the halal label of their products in Tangkit Baru Village, Sungai Gelam District, Muara Jambi Regency. Descriptive qualitative methods are used to analyze natural conditions and events in the field. Tangkit Baru Village has an area of 18,122 km² with a population of 2,974 people. CV Tulimario, founded by Mr H. Baso Intang in 1981, operates in the pineapple processing agro-industry sector, with main products such as pineapple dodol, pineapple chips and Nasgar drinks. This research found that CV Tulimario's sales strategy relies heavily on halal certification to increase competitiveness and consumer trust. Halal certification is considered important for market access in supermarkets and large stores, as well as improving consumer image and trust. However, the process of obtaining halal certification presents its own challenges, especially in meeting the requirements for suitability and cleanliness. This study emphasizes the importance of understanding market requirements and consumer needs, as well as commitment to hygiene and quality standards in production to support sustainable economic growth.*

Keywords: *Halal Certification, Pineapple Agroindustry, Sales Strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dampak pergantian CV Tulimario terhadap label halal produk mereka di Desa Tangkit Baru, Kecamatan Sungai Gelam, Kabupaten Muara Jambi. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis kondisi alam dan peristiwa di lapangan. Desa Tangkit Baru memiliki luas 18,122 km² dengan jumlah penduduk 2.974 jiwa. CV Tulimario, didirikan oleh Bapak H. Baso Intang pada tahun 1981, bergerak di bidang agroindustri pengolahan nanas, dengan produk utama seperti dodol nanas, keripik nanas, dan minuman Nasgar.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi penjualan CV Tulimario sangat bergantung pada sertifikasi halal untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal dinilai penting untuk akses pasar di swalayan dan toko besar, serta meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen. Namun, proses memperoleh sertifikasi halal menghadirkan tantangan tersendiri, terutama dalam memenuhi persyaratan kelayakan tempat dan kebersihan. Studi ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap persyaratan pasar dan kebutuhan konsumen, serta komitmen terhadap standar kebersihan dan kualitas dalam produksi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Agroindustri Nanas, Strategi Penjualan

LATAR BELAKANG

Berdasarkan sensus penduduk terkini, Sensus Penduduk 2021 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), dari 272,23 jiwa, 236,53 juta (86,88) diantaranya beragama Islam di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Populasi mayoritas Muslim di Indonesia menghadirkan pasar yang ideal dan menjanjikan untuk berbagai produk halal. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam lanskap perekonomian Indonesia, berkat tingginya proporsi usaha mikro dan kecil (98,79%), usaha menengah (1,11%), dan usaha besar (0,01%).

Topik pertumbuhan perusahaan di tengah perekonomian yang lebih maju secara teknologi saat ini sedang menjadi trending di banyak forum diskusi nasional dan internasional. Hal ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang terus berlanjut, dan terdapat peningkatan nyata dalam daya tarik berbisnis baik di negara maju maupun negara berkembang. Mengingat populasi Muslim yang besar di negara ini, penting untuk dicatat bahwa umat Islam memiliki kebutuhan makanan tertentu. Salah satu syaratnya adalah makanan tersebut harus halal, sesuai dengan keyakinan Islam. Hal-hal yang halal dan cara memperolehnya itulah yang dimaksud dengan istilah ini. Pada saat yang sama, “baik” mengacu pada sesuatu yang memiliki tujuan praktis, seperti sesuatu yang memberikan nutrisi, vitamin, dan protein bagi tubuh. Selain tidak sehat dan kurang nutrisi, makanan juga berdampak buruk bagi Anda. Karena apa yang kita makan dan minum berdampak pada jiwa dan tubuh kita, maka penting bagi kita untuk selalu mengingat prinsip halal dan baik ini ketika mengambil keputusan.

Di antara berbagai langkah yang dilakukan dalam menentukan pilihan produk pangan, pemeriksaan sertifikasi label halal merupakan salah satu hal yang penting. Pelanggan sangat menghargai sertifikat label halal dan menggunakannya sebagai landasan dalam keputusan berbelanja mereka. Sertifikat halal dapat memberi tahu pembeli apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Umat Islam sangat menjunjung tinggi makanan halal. Status khalal suatu makanan merupakan faktor utama bagi umat Islam dalam menentukan pilihan makanan. Kurangnya metode yang efisien untuk menilai kandungan makanan adalah salah satu dari banyak hambatan yang biasanya dihadapi ketika menangani masalah makanan, dan tidak terkecuali dalam bidang masakan halal. Agar makanan dianggap halal, makanan tersebut tidak boleh mengandung komponen haram, seperti yang berasal dari daging babi. Pelanggan bisa tenang mengetahui makanannya halal jika memiliki sertifikasi dari (LPPOM-MUI), sebuah organisasi yang memverifikasi status kehalalan suatu produk. Sebuah organisasi khusus, Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BIP), saat ini mengawasi sertifikasi barang halal. Banyak orang, terutama umat Islam, mungkin merasa cemas terhadap produk yang memiliki label halal.

Adanya label halal juga membantu konsumen non-Muslim yang menjaga kesehatannya dengan membeli produk berlabel halal.

Ada juga sikap hukum yang positif terhadap kasus halal. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) diterapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019. Sertifikat halal sebelumnya tidak lagi mengikat menurut ketentuan undang-undang ini. Semua komoditas harus mematuhi standar sertifikasi halal yang dipersyaratkan. Dunia usaha mengajukan permohonan ke BPJPH, yang merupakan singkatan dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, untuk mendapatkan sertifikasi halal. Penerbitan dan pencabutan sertifikat halal dan label halal merupakan kewenangan BPJPH. Untuk menjalankan amanahnya, BPJPH bekerja sama dengan MUI dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang berupaya menjamin kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal, BPJPH, atau Halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk, bertanggung jawab memilih bahan, zat, dan komponen yang termasuk dalam makanan dan minuman BPJPH. Klaster legislatif/omnibus legislasi Cipta Kerja antara lain memuat Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Dalam upaya memperlancar proses pengurusan izin usaha di Indonesia, sejumlah ketentuan dan standar direvisi.

UU JPH berbeda dengan RUU Cipta Kerja dalam beberapa hal, antara lain: perubahan kewenangan sertifikasi auditor halal, perubahan waktu penerbitan sertifikat halal, perubahan sanksi pelanggaran norma, perubahan ketentuan birokrasi yang terlibat dalam penyelenggaraan LPH, dan keterlibatan organisasi Islam. Sebenarnya UU JPH sudah tidak efektif implementasinya sebelum dimasukkan ke dalam klaster penyusunan RUU Cipta Kerja. Absennya LPH dan Auditor Halal merupakan salah satu dari beberapa aspek meresahkan yang diduga menjadi akar permasalahan. MUI disebut-sebut memiliki kewenangan sertifikasi Auditor Halal dan sertifikasi LPH dalam UU JPH, sehingga muncul dilema ini. Tidak hanya persoalan-persoalan tersebut yang terus berlanjut, UU JPH juga gagal diimplementasikan secara memadai karena tidak adanya beberapa Peraturan Pelaksana.

Sektor UMKM merupakan salah satu bidang yang terhubung dengan produksi pangan. Sektor UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) tidak lagi dipandang sebagai pengaruh luar di Indonesia. Sektor ini mulai tumbuh dengan cepat dan kini menjadi bagian penting dari perekonomian Indonesia. Hampir seluruh dunia usaha di Indonesia, tepatnya 99,85%, masuk

dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menurut statistik yang dihimpun Kementerian Koperasi dan UKM. Perusahaan yang berstatus korporasi hanya 0,15 persen. Kehadiran UKM yang memberikan pengaruh besar terhadap penyerapan tenaga kerja merupakan kabar baik bagi perekonomian Indonesia.

Usaha dengan jumlah karyawan antara satu hingga sembilan puluh sembilan orang dikategorikan sebagai usaha mikro dan kecil (UMKM), sedangkan usaha yang memiliki dua puluh sembilan hingga sembilan puluh lebih karyawan termasuk dalam usaha menengah (UMKM). Karena letaknya yang strategis, peranannya, dan pentingnya dalam mencapai tujuan pembangunan nasional, UMKM mempunyai peranan yang cukup besar dalam dunia usaha nasional. UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan dan pembangunan perekonomian Indonesia. Di tingkat nasional, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyumbang sebagian besar lapangan kerja (96,2%). Singkatnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkontribusi terhadap pertumbuhan PDB, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan keuntungan devisa.

Karena berbagai alasan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian dan masyarakat Indonesia. Salah satu yang penting adalah UMKM bisa menjangkau pedesaan dan berperan besar dalam perekonomian. Kedua, memiliki kemampuan untuk mempekerjakan individu dari dunia usaha. Ketiga, seseorang dapat belajar bagaimana menjadi seorang wirausaha dan menjalankan perusahaannya sendiri. Salah satu tren baru yang membentuk perekonomian Indonesia adalah bangkitnya usaha kecil dan menengah (UKM). Karena sebagian besar masyarakat Indonesia hanya tamat sekolah dasar atau menengah, hal ini terjadi. Oleh karena itu, demi kebaikan masyarakat, pemerintah federal mendukung upaya UMKM baik di ranah tradisional maupun modern. Pemerintah Indonesia memandang usaha kecil dan menengah sebagai salah satu pilar perekonomian.

Menjelang akhir tahun, pemerintah mendorong pendaftaran sertifikasi produk halal di kalangan UMKM. Upaya sosialisasi yang dilakukan BPJPH antara lain dengan menyebarkan kesadaran, memberikan informasi, dan mempublikasikan materi tentang produk halal. Melalui serangkaian langkah, seluruh UMKM di Indonesia melaksanakan sosialisasi dan edukasi. Sebagai salah satu oleh-oleh tradisional yang diberikan kepada wisatawan, UMKM ini juga berperan penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan mendukung Kawasan Wisata Batu (KWB).

Perekonomian nasional atau daerah bergantung pada UMKM. Untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi nasional dan menurunkan angka kemiskinan suatu negara, maka perlu fokus pada pengembangan sektor usaha kecil dan menengah. Banyak negara, terutama negara

dengan pendapatan per kapita rendah, memandang pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sebagai tanda keberhasilan pembangunan mereka.

Dalam perekonomian nasional dan regional, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting. Meningkatkan lapangan kerja hanyalah salah satu cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting di Indonesia. Bagi mereka yang berpenghasilan rendah, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyediakan jaring pengaman yang memungkinkan mereka berpartisipasi dalam perekonomian. Pandemi COVID-19 berdampak pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai industri, termasuk industri makanan, sektor kreatif, dan pertanian. Sejumlah inisiatif yang bertujuan untuk membina UMKM telah dilakukan. Virus corona berdampak pada sektor perdagangan serta usaha mikro, kecil, dan menengah, oleh karena itu hal ini tidak terlepas dari hal tersebut. Oleh karena itu, pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi penurunan omzet penjualan, kekurangan pendanaan, dan tantangan distribusi. Sebaliknya, perekonomian merupakan bagian penting dalam kehidupan setiap orang.

Usaha kecil dan menengah (UKM) di Jambi mengalami penurunan omset sebelum pemerintah memulai kebijakan lockdown dan bekerja dari rumah. Kota Jambi mengalami penurunan bisnis dari pedagang kaki lima akibat meluasnya ketakutan terhadap virus corona. Masyarakat yang dulunya berbelanja makanan di luar kini lebih memilih menyiapkannya di rumah, dan mereka yang lebih berhati-hati dalam menjaga kebersihan bahan-bahan yang digunakan. Di antara sebelas kabupaten yang membentuk Provinsi Jambi, Kabupaten Muaro Jambi merupakan salah satunya. Karena letaknya yang strategis, Kabupaten Muari Jambi mempunyai kemampuan untuk berkembang menjadi pusat pemasaran dan perdagangan daerah, dan tidak hanya menjadi pusat administrasi Pulau Sumatera saja; itu juga menghubungkan rute tengah dan timur pulau itu.

Produk, harga, tempat, dan promosi adalah empat P pemasaran, atau empat hal yang harus dilakukan setiap bisnis. Pelanggan membayar total seluruh nilai yang mereka tetapkan pada suatu produk atau layanan sebagai imbalan atas manfaat yang mereka terima dari kepemilikan atau pemanfaatannya. Seperti yang diungkapkan sebelumnya oleh Basu Private Harga suatu produk adalah jumlah seluruh komoditas dan jasa yang dapat diperoleh dengan menukarkan uang dengan barang tersebut, beserta barang lainnya jika memungkinkan. Pangsa pasar dan pendapatan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga.

Harga suatu produk atau jasa adalah biaya yang harus dibayar pembeli untuk memperolehnya. Salah satu aspek pemasaran produk yang paling berpengaruh dalam industri

pemasaran adalah harga. Harga, baik tinggi maupun rendah, selalu menjadi faktor utama bagi konsumen. Oleh karena itu, harga yang diberikan merupakan faktor kunci dalam keputusan mereka untuk membeli atau terlibat dalam jasa. Komponen kunci dari pemasaran fleksibel adalah harga, yang memungkinkan penyesuaian harga secara cepat sebagai respons terhadap tren pasar yang lebih luas. Sehubungan dengan hal ini, penulis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang penetapan harga sebagai alat dalam bauran pemasaran untuk mendorong penjualan. Hal ini penting karena akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi modal kerja dan optimalisasi keuntungan. Berikut data harga dari produk dodol nanas di CV. Tulimario :

Tabel 1.1 Harga dan Jumlah Produksi Dodol Nanas Pada CV. Tulimario

No.	Jenis Produk	Jumlah Produksi (Bungkus/bulan)	Harga Perbungkus (Rp/Bungkus)	Penerimaan (Rp/Bulan)
1.	Dodol Nanas Mika (150 Gr)	5.042	Rp. 5.000	25.210.000
2.	Dodol Nanas Mika Besar (250 Gr)	2.017	Rp. 10.000	20.170.000
3.	Dodol Nanas Kotak (100 Gr)	5.500	Rp. 10.000	55.000.000

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata produksi bulanan adalah 12.559 bungkus dodol nanas dengan berbagai ukuran dan harga yang berbeda. Dalam sebulan, pendapatan rata-rata yang dihasilkan dari penjualan produk ini mencapai Rp 100.380.000,00. Dari tabel di atas dapat diketahui juga bahwa peminat dodol mika di harga yang lebih murah ternyata lebih banyak dari pada harga yang lebih mahal dan isi yang lebih banyak.

Saat ini, komunitas Muslim menggunakan sebutan halal sebagai alasan untuk memilih dan mengonsumsi makanan, minuman, dan item tertentu lainnya. Perhatikan apakah suatu barang halal atau tidak. Suatu produk dikatakan halal bukan hanya karena kemasannya berlogo MUI, tapi juga karena prosesnya. Apalagi logo MUI yang sering dicari konsumen, supplier, reseller, dan channel lainnya. Persoalan lain yang perlu dipikirkan adalah bagaimana produk akan diangkut dari produksi ke pelanggan.

Apabila harga jual nanas segar di tingkat pedagang pengumpul anjlok atau terdapat nanas yang berkualitas rendah, maka petani dapat tenang karena nanasnya akan tetap dimanfaatkan oleh agroindustri nanas untuk membuat berbagai macam makanan dan minuman, antara lain keripik nanas, nanas. sirup, dodol nanas, dan lain sebagainya.

Secara umum terdapat tren peningkatan produksi nanas Indonesia dari tahun 1980 hingga 2015. Produktivitas nanas meningkat dari 8,68 metrik ton per hektar pada tahun 1980 menjadi 117,53 metrik ton per hektar pada tahun 2014. Pada periode tersebut, produktivitas nanas meningkat sebesar 17,20% rata-rata setiap tahun, dengan tahun 1997 mengalami peningkatan terbesar sebesar 306,15%. Menurunnya produktivitas nanas di Pulau Jawa selama lima tahun terakhir memberikan dampak kecil (*trickle-down effect*) terhadap produksi nanas Indonesia. Meskipun produktivitas nanas di Pulau Jawa seringkali lebih tinggi dibandingkan di luar Pulau Jawa, produktivitas nanas di Pulau Jawa dapat melampauinya sejak tahun 2012. Salah satu perusahaan UMKM Tangkit Baru yang pertama kali membuat produk olahan nanas adalah CV. Tulimario.

Agroindustri nanas telah ada di Kabupaten Muaro Jambi sejak tahun 1990 yaitu di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam. Pada tahun 1984, produksi nanas dimulai, dengan produksi harian sekitar 12.000 buah yang dijual seharga Rp. 25.00. Namun karena melimpahnya buah, pasar di Kota Jambi tidak mampu memenuhi permintaan tersebut, dan nanas dibiarkan menumpuk di pinggir jalan, menunggu untuk diangkut ke pasar. Hal inilah yang mendorong berdirinya Agro Industri Nanas. Jika nanas dipanen sekaligus, akan sulit bagi petani untuk menjual buah segarnya. Harga jual nanas segar akan turun ketika panen serentak karena hasil nanas melimpah.

Warga membuka toko untuk menampung pemasaran nanas ke luar kota dan perdagangan antar provinsi. Beberapa wanita mencoba membuat dodol atau selai nanas. Nanas dibawa ke luar kota dan diperdagangkan ke luar Pulau Sumatera atau antar pulau. Pedagang luar kota dan pedagang buah-buahan juga tersebar di seluruh pulau bahwa ada desa penghasil nanas di wilayah Jambi bernama Tangkit Baru. Awalnya, Agro Industri mengikuti praktik yang lebih konvensional. Hingga saat ini, produk jadinya baru bisa dibeli oleh warga Kabupaten Muaro Jambi. Masih kurangnya variasi dalam produk yang dibuat dan jumlah tenaga kerja yang sedikit.

Pabrik pengolahan nanas CV Tulimario terletak di Kecamatan Sungai Gelam. Agro Industri yang mulai beroperasi pada tanggal 9 Juli 1992 dan mengolah nanas menjadi dodol nanas ini dianugerahi penghargaan Siddhakarya 2012 sebagai Juara I (I) Kategori Usaha Kecil oleh Gubernur Provinsi Jambi. Salah satu perusahaan UMKM Tangkit Baru yang pertama kali membuat produk olahan nanas adalah CV. Tulimario.

Tabel 1.2 Data Omset Sebelum Dan Sesudah Memiliki Serifikat Halal

Sebelum		Sesudah	
2017	Rp.954.435.000	2020	Rp.930.022.000

2018	Rp.956.121.000	2021	Rp.960.938.000
2019	Rp.927.245.000	2022	Rp.959.374.000

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa omzet CV. Tulimario pada tahun 2017 disaat belum memiliki label halal mencapai di angka Rp. Rp. 954.435.000 dan ditahun berikutnya mengalami penurunan yang tidak begitu drastic yaitu mendapatkan omzet sebesar Rp. 956.121.000 sementara ditahun 2019 dan ditahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastic karena dimana jumlah pembeli berkurang karena ada nya wabah covid, sementara ditahun 2020 itu juga CV.Tulimario sudah memiliki labelisasi halal dan ditahun 2021 omzet CV.Tulimario Kembali naik dan lebih naik dari pada tahun sebelum nya yang belum memiliki label halal dan di tahun terakhir 2022 omzet CV. Tulimario Kembali menurun dari pada tahun 2021 yang mana omzet pada tahun 2021 adalah sebesar Rp. 960.938.000 Ini berarti omzet CV. Tulimario belum berada di titik stabil dalam 6 tahun terakhir ini. Berikut ini merupakan sertifikat label halal produk nanas CV. Tulimario:

Dibandingkan dengan kekurangan dan ancamannya, CV. Tulimario memiliki lebih banyak kemungkinan dan kekuatan. Upaya pemasaran di masa depan akan diarahkan untuk memperkuat kebijakan yang mendorong ekspansi pesat. Meningkatkan pelayanan pelanggan, menggenjot volume produksi, menggunakan sumber daya manusia yang berkualitas, memperluas promosi, dan menjaga kualitas produk merupakan cara-cara yang dapat dilakukan agar rencana pemasaran dodol nanas tankit menjadi lebih baik.

Ada dua jenis faktor yang dapat mempengaruhi angka penjualan: internal dan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup hal-hal seperti kebijakan penetapan harga dan pemasaran, kemampuannya mengelola produk yang akan dipromosikan, dan kebijakannya dalam memilih perantara yang digunakan. Selain itu, perusahaan mempunyai pendapat mengenai keadaan eksternal, yang mencakup hal-hal seperti perubahan perekonomian nasional dan moneter, peraturan pemerintah yang mempengaruhi sektor-sektor ini, dan tingkat persaingan di pasar.

Ada tiga komponen laporan laba rugi: laba kotor, laba operasi, dan laba bersih. Omset penjualan merupakan kata lain dari keuntungan. Laba kotor suatu perusahaan adalah pendapatannya dikurangi harga pokok penjualan. Baik penjualan tunai maupun kredit berkontribusi terhadap laba kotor. Di masa depan, atau di kemudian hari, korporasi akan menerima uang tunai dari penjualan yang dilakukan secara kredit. Hal ini memungkinkan seseorang memperkirakan arus kas masa depan dengan membandingkannya dengan laba kotor.

Ini berfungsi sebagai alat untuk memperkirakan arus kas masa depan dan juga membuat tim pemasaran atau penjualan bertanggung jawab atas COGS.

Setelah dikurangi biaya operasional dari laba kotor, sisanya adalah laba operasional. Kegiatan operasional usaha merupakan sumber biaya operasional. Salah satu faktor yang mungkin digunakan untuk meramalkan arus kas masa depan adalah laba operasi. Alasannya adalah bahwa laba operasional memperhitungkan biaya operasional bisnis yang terkait dengan operasi intinya. Ada dua jenis biaya operasional—yang masih harus dibayar dan dibayar di muka—yang mungkin berdampak pada masa depan keuangan perusahaan. Laba setelah pajak disebut laba bersih. Pengguna laporan keuangan dapat mempelajari lebih lanjut tentang keberhasilan perusahaan pada periode berjalan dan kesehatannya secara keseluruhan dengan melihat laba bersih, yang merupakan ukuran laba setelah pajak penghasilan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mahfuz (Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Mataram) Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk yang mendapatkan hasil penelitian berdasarkan uji linier sederhana menggunakan SPSS 16.0 diperoleh hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara.

Penelitian yang dilakukan oleh Cut Tari Fadila dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh ini menguji dampak label halal terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembeli. Hasil penelitiannya dipublikasikan di Bread Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. Nilai t-hitung sebesar $0,955 < t\text{-tabel } 1,660$ menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan penelitian tersebut. Nilai t-hitung sebesar $13,524 > t\text{-tabel } 1,660$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $3,328 > t\text{-tabel } 1,660$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Sementara itu, label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung sebesar $88,104 > f\text{-tabel } 2,70$.

Hasil penelitian Indah dan Dumadi bertajuk “Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Omset Penjualan (Studi Kasus PT. Sandana Istana Multigas)” membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan secara positif. 2) Pengaruh harga jual terhadap omzet penjualan dapat diabaikan. Ketiga, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara biaya produksi, harga jual, dan omzet penjualan.

Inilah sebabnya CV. Tulimario, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Muaro Jambi yang terletak di tepian Sungai Gelam menjadi topik sasaran konsumen

penelitian ini. Subyek penelitian ini dipilih dari CV. Tulimario karena perusahaannya merupakan salah satu UMKM produsen dodol nanas yang bersertifikat halal. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul " **Strategi Optimalisasi Peningkatan Penjualan Melalui Sertifikasi Halal Pada Umkm Usaha Dodol Nanas Cv Tulimario**"

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Strategi

Kata Yunani *strategos* berarti umum, dan dari situlah kata bahasa Inggris "strategy" berasal. Jadi, "strategi" berarti "seni dan umum" dalam arti harfiahnya. Istilah ini mengacu pada spa, yang merupakan fokus utama manajemen tingkat atas perusahaan. Lebih tepatnya, strategi adalah integrasi tujuan perusahaan, penetapan tujuan organisasi melalui integrasi kekuatan internal dan eksternal, pengembangan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengawasan pelaksanaannya yang tepat untuk menjamin keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan ini. Strategi adalah strategi komprehensif yang berkaitan dengan konsepsi, pengorganisasian, dan penyelesaian suatu usaha dalam jangka waktu tertentu. Koordinasi tim kerja merupakan komponen penting dari setiap strategi yang berhasil, begitu pula identifikasi komponen pendukung yang sejalan dengan prinsip mengeksekusi ide secara logis, menggunakan dana secara efisien, dan memiliki metode untuk mencapai tujuan secara efektif.

Konsep Sertifikasi Halal

Nama suatu barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan keterangan lain yang berkenaan dengan itu dapat ditemukan pada label, yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai selembar kertas (atau logam, kayu, dan sebagainya) yang disambungkan pada barang tersebut..

Salah satu komponen suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai vendor atau produk adalah label. Tjiptono menyatakan, label suatu produk merupakan satu kesatuan yang menjadi identitas vendor dan produknya. Biasanya, label akan terlihat pada produk itu sendiri, namun label juga dapat ditemukan pada wadahnya. Kotler, sebaliknya, mendefinisikan label sebagai segala sesuatu mulai dari tampilan polos suatu produk hingga gambar yang sangat detail yang merupakan aspek penting dari kemasan. Hanya informasi atau merek yang dapat dicantumkan pada label.

Harga

Harga adalah biaya produk atau jasa, atau nilai moneter yang diberikan pembeli atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong). Biaya adalah faktor lain yang tidak dapat ditentukan. Terlepas dari apakah nilainya lebih kecil, lebih, atau sama dengan nilai barang yang disepakati, harga hanya dapat muncul dalam kontrak sebagai elemen yang disepakati. Istilah "harga" juga bisa merujuk pada jumlah uang yang diperlukan untuk membeli barang.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan contoh penelitian lapangan deskriptif dengan memberikan penjelasan tentang suatu peristiwa yang terjadi di lingkungan alam. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mengkaji bagaimana pergantian CV Tulimario mempengaruhi label halal mereka saat ini di Desa Tangkit Baru, Kecamatan Sungai Gelam, Kabupaten Muara Jambi. Mempelajari keadaan alam dengan maksud memberikan gambaran yang rinci dan menyeluruh merupakan tujuan penelitian kualitatif, suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan postpositivisme.

B. Lokasi dan Objek penelitian

1. Lokasi penelitian

Subjek penelitian adalah para pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Tangkit Baru, Kecamatan Sungai Gelam, Kabupaten Muara Jambi. Untuk mengidentifikasi fenomena-fenomena yang menjadi permasalahan yang diteliti, situs ini dipilih sebagai lokasi penelitian setelah dilakukan evaluasi secara cermat terhadap materi-materi yang ada di sana.

2. Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah dari pemilik UMKM dalam pengaruh label halal terhadap usahanya

C. Jenis Data dan Sumber

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini berupa informasi yang diperoleh dari owner CV. Tulimario berupa harga omzet penjualan dodol nanas dari tahun ke tahun. Informasi yang diperlukan tentang bagaimana pengaruh omset pada label halal dan harga yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.

2. Data Sekunder

Data yang tidak diproses oleh suatu organisasi tetapi dikeluarkan atau dimanfaatkan oleh organisasi tersebut dikenal sebagai data sekunder. Majalah, jurnal, dan lembaga lain yang membahas topik yang sedang diteliti penulis menyediakan data sekunder berupa artikel yang diterbitkan dan materi lain yang sudah ada. Untuk penelitian ini, data sekunder mencakup informasi yang diperoleh dari buku-buku di perpustakaan serta sumber online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan pemilik CV. Tulimario menunjukkan bahwa motivasi utama dalam memilih strategi sertifikasi halal adalah untuk meningkatkan penjualan produknya, terutama di swalayan dan toko besar yang memerlukan sertifikasi halal. Dampak positif sertifikasi halal terlihat dalam peningkatan kepercayaan konsumen melalui informasi tentang jangka waktu kadaluwarsa produk. Meskipun mengalami banyak tantangan dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal, pemilik menekankan pentingnya kebersihan dan kelayakan tempat produksi.

Setelah mendapatkan sertifikasi halal, pemasaran produk dilakukan tanpa strategi khusus, namun peningkatan penjualan terjadi, meskipun tidak signifikan. Adanya peningkatan biaya produksi atau investasi dalam strategi sertifikasi halal diakui oleh pemilik. Pemeliharaan kualitas produk dilakukan melalui pengawasan BPOM setiap 3 bulan, dan kesadaran konsumen tidak mengalami perubahan signifikan setelah penerapan strategi sertifikasi halal.

Meskipun tidak ada perubahan perilaku konsumen, pemilik CV. Tulimario melakukan program promosi untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produknya setelah mendapatkan sertifikat halal.

Meskipun tidak ada perubahan perilaku konsumen yang signifikan setelah penerapan strategi sertifikasi halal, langkah-langkah promosi yang diambil oleh pemilik CV. Tulimario

menunjukkan kesadaran akan pentingnya edukasi konsumen tentang manfaat sertifikasi halal. Program promosi yang dibuat untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produknya menunjukkan komitmen pemilik CV. Tulimario dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui pendidikan dan informasi yang relevan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan pemilik CV. Tulimario menyoroti kompleksitas dan pentingnya strategi sertifikasi halal dalam mengelola bisnis UMKM. Dengan memahami motivasi, tantangan, dan dampak dari penerapan sertifikasi halal, pemilik usaha dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan membangun kepercayaan konsumen yang kuat dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks pembelajaran ekonomi, hasil wawancara dengan pemilik CV. Tulimario memberikan beragam pelajaran yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor ekonomi, seperti permintaan pasar, regulasi pemerintah, dan strategi pemasaran, dapat memengaruhi keputusan bisnis dan kinerja UMKM. Berikut adalah beberapa tambahan hasil pembahasan yang relevan dengan pembelajaran ekonomi: 1. Pasar dan Permintaan: Pemilihan strategi sertifikasi halal oleh CV. Tulimario secara langsung dipengaruhi oleh permintaan pasar akan produk yang terjamin kehalalannya. Ini mencerminkan konsep dasar dalam ekonomi tentang bagaimana keputusan bisnis dipengaruhi oleh kekuatan pasar. Pemilik usaha perlu secara aktif memantau permintaan pasar dan mengidentifikasi peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang. 2. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah: Dalam proses mendapatkan sertifikasi halal, pemilik CV. Tulimario menghadapi tantangan dalam memenuhi persyaratan regulasi, seperti kelayakan tempat dan kebersihan produksi. Hal ini menyoroti pentingnya peran pemerintah dalam mengatur industri makanan dan minuman untuk memastikan keamanan dan kualitas produk yang dihasilkan. Regulasi yang jelas dan konsisten dapat membantu menciptakan lingkungan usaha yang stabil dan meminimalkan hambatan bagi UMKM. 3. Strategi Pemasaran: Meskipun peningkatan penjualan setelah mendapatkan sertifikasi halal tidak signifikan, hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam konteks pembelajaran ekonomi, strategi pemasaran merupakan bagian integral dari upaya untuk memahami perilaku konsumen, menganalisis persaingan pasar, dan mengidentifikasi diferensiasi produk. 4. Biaya Produksi dan Investasi: Pengakuan adanya peningkatan biaya produksi atau investasi dalam implementasi strategi sertifikasi halal memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang implikasi ekonomi dari keputusan bisnis. Ini menyoroti pentingnya analisis biaya-manfaat dalam mengambil keputusan investasi serta kemampuan untuk mengelola risiko finansial yang terkait dengan perubahan biaya produksi.

5. Edukasi Konsumen: Langkah-langkah promosi yang diambil oleh CV. Tulimario untuk membangun kesadaran masyarakat tentang kehalalan produknya menunjukkan pentingnya edukasi konsumen dalam menciptakan permintaan pasar yang berkelanjutan. Dalam pembelajaran ekonomi, pendidikan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen dan memperluas pangsa pasar untuk produk-produk UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Situasi terkini agroindustri nanas di CV. Dari segi pemasaran, bahan baku, dan peralatan, Tulimario berada pada posisi yang kuat. Ada empat proses mingguan yang berjalan dalam proses manufaktur. Sumber daya manusia yang berkompeten tinggi, mempunyai pengalaman minimal lima tahun, dan mempunyai ijazah SMA merupakan contoh keadaan lingkungan internal. Separuh kebutuhan modal bisa dipenuhi dengan menggabungkan dana pribadi dengan dana pinjaman dari PLN. Barang buatan CV. Tulimario berstandar tinggi. Agroindustri Nanas CV. Tulimario terletak dekat Baku; jaraknya 1–5 km dan memiliki akses yang sangat baik; dapat diakses dengan kendaraan roda dua atau empat, dan memiliki koneksi yang mudah ke air dan listrik. Ketika suatu barang diberi harga secara konsisten dan sesuai dengan kondisi pasar, barang tersebut dijual dengan harga yang mencerminkan hal tersebut. Upaya pemasaran ekstensif yang tidak hanya mencakup kota Jambi mencakup kemasan yang menarik secara visual dengan label halal, informasi tentang komposisi produk, merek, dan kode produksi, serta iklan media sosial.

Permintaan pasar dari toko kelontong dan department store, serta pembelian online dan permintaan khusus, merupakan contoh faktor lingkungan eksternal. Program pemerintah yang bermanfaat (seperti program yang memberikan pembinaan dan pelatihan, bantuan peralatan, pemberian kredit, dan promosi). Agroindustri nanas CV terdiri dari beberapa pesaing sejenis di enam industri tersebut di atas. Tulimario harus meningkatkan produknya dan menjadikannya lebih baik. Dan tidak ada perubahan yang signifikan antara sebelum memiliki sertifikat halal dan setelah memiliki sertifikat halal kepada konsumen.

Saran

- a. Proses Sertifikasi yang Efisien: CV Tulimario perlu memastikan bahwa proses sertifikasi halal dilakukan secara efisien dan tepat waktu. Mereka dapat bekerja sama dengan lembaga sertifikasi yang berpengalaman dan terpercaya untuk mempermudah proses ini.
- b. Edukasi dan Promosi: Penting untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal dan bagaimana hal ini menjamin kualitas produk. Kampanye pemasaran yang menekankan aspek halal dari dodol nanas dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen yang peduli terhadap kehalalan produk.
- c. Peningkatan Kualitas Produk: Sertifikasi halal harus diikuti dengan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas produk. CV Tulimario perlu memastikan bahwa seluruh rantai produksi, mulai dari bahan baku hingga proses pengemasan, memenuhi standar halal dan higienis.
- d. Kolaborasi dengan Distributor dan Retailer: CV Tulimario harus memperluas jaringan distribusinya dengan bekerja sama dengan distributor dan retailer yang menargetkan pasar Muslim. Ini dapat membantu meningkatkan distribusi produk dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk dodol nanas yang bersertifikat halal.
- e. Pelatihan dan Pengembangan SDM: Memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pentingnya sertifikasi halal dan bagaimana mematuhi standar halal dalam proses produksi. Ini akan memastikan bahwa seluruh tim memahami dan menerapkan prinsip-prinsip halal dalam pekerjaan sehari-hari.

Evaluasi dan Monitoring: Setelah memperoleh sertifikasi halal, penting bagi CV Tulimario untuk secara rutin melakukan evaluasi dan monitoring terhadap kepatuhan standar halal. Ini memastikan bahwa produk tetap memenuhi kriteria halal dan menjaga kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisyi, R. S., Dewi, F. R., & Rosita, D. (2020). Efektifitas Kompres Hangat terhadap Intensitas Nyeri Kala I fase Aktif Persalinan Normal di Puskesmas Sungai Durian Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Kebidanan Khatulistiwa*, 6(1), 35-42.
- Arifin, Zainal. (2011). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Asrina. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin). *Jurnal Iqtisaduna*, 2(1), 5.

- Badan Pusat Statistik (BPS). Diakses dari <https://www.bps.go.id>.
- Basu Swasta, & Handoko, T. Hani. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Cetakan kelima)*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Dewi Anggraini, & Syahrir Hakim Nasution. (2013). Peranan kredit usaha rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM Di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI) *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(3), 105.
- Dharmawati Made. (2016). *Kewirausahaan*. Depok: Rajawali Pers.
- Dharmawati Made. (2016). *Kewirausahaan*. Depok: Rajawali Pers.
- Djaslim Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Dr. Dr. E. H. R. Zulki Zulkifli Noor, S.T., S.H., M.H., M.Kn., M. M. (2021). "STRATEGI PEMASARAN 5.0."
- F. Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yirama Widya.
- Fandi Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran (Cet. Ke-II)*. Yogyakarta: Andi.
- Hamka. (1984). *Tafsir Al Azhar*. Jakarta: PT Pustaka Panjimas.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, & I. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*.
- Hari Suminto. (2002). *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: Inter Aksara.
- Hill, Hal. (2001). *Small dan Medium Enterprises In Indonesia: Old Policy Challenges for a New Administration*. *Asian Survey*, 41(2), 248-270.
- Hugiono & Poerwantana. (2000). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Machfud Sidik. (2001). *Optimalisasi Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah*. Artikel.
- Muhammad Fathmul Iltiham, & Muhammad Nizar. (2018). *LABEL HALAL BAWA KEBAIKAN*, Vol. 11. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, op.cit, h. 758.