

Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada UMKM Gazal Makmur

Mohammad Syaiful Suib¹, Resty Dwi Maharani²
Ekonomi Syari'ah, Universitas Nurul Jadid

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12 April 2026

Revised: 07 Mei 2026

Accepted: 10 Mei 2026

Keywords:

Sertifikasi Halal,
Omset Penjualan,
UMKM.

ABSTRACT

Tujuan Penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana sertifikasi halal berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di UMKM Keripik Singkong Gazal yang terletak di Desa Gazal, Kabupaten Probolinggo.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendalami pentingnya sertifikasi halal terhadap usaha Keripik Singkong Gazal Makmur, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Originalitas/Novelty: Novelty penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan omset penjualan pada UMKM Gazal Makmur, bukan hanya sebagai bentuk kepatuhan syariah tetapi juga sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini juga memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing UMKM di pasar lokal.

Hasil Penelitian: Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya sertifikasi halal pada tahun 2021 dan 2022 sebelum mendapatkan sertifikasi halal, terdapat peningkatan omset penjualan sebesar 8%. Setelah mendapatkan sertifikasi halal di akhir tahun 2022 dan awal 2023, peningkatan mencapai 17%. Pada tahun 2024, setelah satu tahun berjalan, terjadi kenaikan lagi sebesar 19%. Terbukti sertifikasi halal memiliki dampak positif akan kenaikan omset penjualan UMKM pada Desa Gazal, Kecamatan Kotaanyar.

Implikasi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penguatan strategi pemasaran berbasis sertifikasi halal bagi UMKM dalam meningkatkan omset penjualan dan daya saing usaha.

Research Objectives: The purpose of this study is to examine how halal certification contributes to increasing sales in Gazal Cassava Chips MSMEs located in Gazal Village, Probolinggo Regency.

Research Method: This study uses a descriptive qualitative approach to explore the importance of halal certification for the Gazal Makmur Cassava Chips business, Data collection techniques are carried out through interviews, observations, and documentation.

Originality/Novelty: The novelty of this research lies in the focus of a study that specifically analyzes the influence of halal certification on increasing sales turnover in Gazal Makmur MSMEs, not only as a form of sharia compliance but also as a marketing strategy. This research also provides a real picture of how halal certification can increase consumer confidence and the competitiveness of MSMEs in the local market.

Research Results: The findings of this study show that with halal certification in 2021 and 2022 before obtaining halal certification, there was an increase in sales turnover by 8%. After obtaining halal certification at the end of 2022 and early 2023, the increase reached 17%. In 2024, after one year of running, there will be another increase of 19%. It is proven that halal certification has a positive impact on the increase in MSME sales turnover in Gazal Village, Kotaanyar District.

Implications: The results of this study are expected to be the basis for strengthening halal certification-based marketing strategies for MSMEs in increasing sales turnover and business competitiveness.

Copyright © by Author(s)

This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Resty Dwi Maharani,

Ekonomi Syari'ah, Universitas Nurul Jadid

restymaharani652@gmail.com

Pendahuluan

Hukum Islam merupakan sesuatu yang bersifat global yang diturunkan oleh Allah SWT, dan konsep Islam yang merupakan Rahmatan Lil Alamin telah mengatur kehidupan tidak hanya dalam aspek

ibadah tetapi juga mencakup semua aspek kehidupan umat yang mampu menghadirkan kedamaian serta kasih sayang bagi umat manusia dan alam semesta. Pertumbuhan ekonomi syariah semakin kuat berkat populasi muslim yang besar serta meningkatnya kesadaran mengenai nilai-nilai etika Islam yang berhubungan dengan konsumsi produk halal dan *thayyib*, ditambah lagi dengan bertambahnya berbagai strategi dan program nasional yang ditujukan untuk pengembangan produk serta layanan halal (Makanan et al. 2022).

Indonesia memiliki populasi Muslim yang paling banyak di dunia, sehingga penting untuk memenuhi permintaan produk halal. Menurut Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC), jumlah penduduk di Indonesia diperkirakan sekitar 237,56 juta, dan 86,7% dari mereka menganut agama Islam (Maliha dan Devi 2023). Saat ini, produk halal bukan sekadar tuntutan agama, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang diminati oleh masyarakat modern yang lebih peduli pada kesehatan dan kehalalan barang yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, pengembangan industri halal lokal sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk di pasar domestik dan internasional.

Dalam konteks pengembangan industri halal, salah satu cara untuk mengukur keberhasilan adalah dengan melihat pertumbuhan pendapatan dari penjualan. Menurut LPPOM MUI (2025), ada tiga faktor utama yang mendorong peningkatan omset di sektor halal. Pertama, munculnya kesadaran halal yang telah berubah dari sekadar kewajiban ibadah menjadi pilihan gaya hidup yang lebih luas. Kedua, kepercayaan yang tercipta melalui sertifikasi halal resmi, yang tidak hanya menjamin kehalalan tetapi juga memastikan standar kebaikan dan keamanan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketiga, adanya pendukung ekosistem yang lengkap, termasuk regulasi pemerintah, infrastruktur yang mendukung, dan akses pembiayaan syariah, yang bekerja bersama untuk mempercepat pertumbuhan dan pengembangan usaha halal. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai pelaku bisnis yang berfokus pada produksi dan pemasaran produk halal, mulai dari perusahaan besar hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Abbas 2025).

Menurut (Suryati 2021) dalam penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang dikelola secara mandiri. Kegiatan ini dilakukan oleh individu, keluarga, atau kelompok masyarakat dalam skala kecil. UMKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengurangi kemiskinan serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui sistem ekonomi syariah. Pada tahun 2023, diperkirakan ada sekitar 66 juta unit UMKM yang memberikan kontribusi sebesar 61% untuk Produk Domestik Bruto Indonesia, yang setara dengan Rp9.580 triliun, dan menyerap sebanyak 117 juta pekerja, mencakup 97% dari keseluruhan jumlah tenaga kerja di negara ini. Namun, pengembangan UMKM, terutama yang bergerak di sektor produk halal, masih menghadapi berbagai masalah, seperti praktik perdagangan yang tidak etis dan kurangnya pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal sebagai nilai tambah untuk produk (Sholihah 2024).

Salah satu cara yang efektif untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan melakukan sertifikasi dan penandaan halal. Mendapatkan sertifikasi halal bukan hanya sekedar prosedur, tetapi juga merupakan jaminan tentang keaslian dan kehalalan produk yang dihasilkan. Di era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat, kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal telah meningkat pesat. Kenaikan ini tidak hanya terkait dengan aspek agama, tetapi juga meliputi kesehatan, kebersihan, dan nilai etika dalam bisnis yang lebih luas. Sertifikasi halal bisa berfungsi sebagai strategi yang memberikan keuntungan bagi UMKM, sebagai bukti kepatuhan pada aturan syariah, sekaligus jaminan kualitas produk yang meningkatkan daya saing mereka di pasar baik lokal maupun internasional (Sunardi et al. 2023).

Sertifikasi halal memberikan perlindungan, jaminan, dan informasi tentang status kehalalan sebuah produk. Selain itu, sertifikasi ini bertindak sebagai panduan etika bisnis yang bermanfaat untuk konsumen dan produsen, serta membantu meningkatkan kepercayaan dari pihak konsumen. Proses pembentukan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 yang mengatur Jaminan Produk Halal menghadapi banyak diskusi dan perdebatan. Media melaporkan bahwa proses yang panjang ini sangat menarik perhatian karena berhubungan langsung dengan kehidupan masyarakat Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam. Oleh karena itu, masalah sertifikasi halal mendapatkan fokus yang luas. Rancangan Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal yang dimulai oleh DPR pada tahun 2006 belum juga selesai hingga akhir periode tugas 2009-2014. Akhirnya, presiden memberikan persetujuan atas undang-undang tersebut di tahun 2014 (Putri 2021).

Desa Gazal adalah salah satu wilayah di Kecamatan Kotaanyar, dalam Kabupaten Probolinggo, berada di Provinsi Jawa Timur. Daerah ini memiliki potensi yang besar dalam budidaya tanaman singkong. Potensi ini bisa dimanfaatkan lebih lanjut dengan menciptakan produk olahan. Pengembangan potensi pangan dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, termasuk menciptakan peluang usaha dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap sumber daya yang ada di desa. Langkah ini bisa memicu inisiatif kreatif dalam masyarakat dan mendorong keterlibatan aktif untuk meningkatkan standar ekonomi (Ilyas and Hertati 2022).

Keripik singkong Gazal Makmur menawarkan produk olahan keripik singkong yang telah ada sejak tahun 2000. Meskipun mulai dikenal luas pada tahun 2016, pemasaran mereka belum menjangkau daerah luar kota. Dari tahun 2021 hingga akhir 2022, penjualan keripik singkong Gazal Makmur tetap terbatas dan belum mencakup area luar kota meskipun sedang dalam proses sertifikasi halal. Pada awal tahun 2023, keripik singkong Gazal Makmur berhasil mendapatkan logo sertifikasi halal untuk produknya, yang tentunya memberikan dampak positif bagi bisnis, karena produk ini kini lebih dikenal dan dipasarkan di luar kota. Penelitian ini mengambil data di Gazal Makmur dari penjualan tahun 2021 sampai 2024, saya melakukan pengamatan untuk melihat bagaimana keripik Gazal Makmur bisa menjadi UMKM yang unggul. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Gazal Makmur adalah melakukan sertifikasi halal pada semua produknya, sementara pelaku usaha lain belum melakukannya.

Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aini et al. (2024), secara kuat meyakini bahwasanya sertifikasi halal berperan sebagai jaminan pada kehalalan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner. Namun, peningkatan pendapatan tidak selalu signifikan karena faktor-faktor seperti rasa, harga, dan lokasi lebih berpengaruh. Temuan ini mengindikasikan bahwa efisiensi sertifikasi lebih berkaitan dengan peraturan dan kepercayaan dari konsumen dibandingkan dengan peningkatan keuangan secara langsung. Penelitian lain, seperti yang dilakukan Pratiwi (2024), berusaha membahas penerapan sertifikasi halal agar penjualan UMKM kuliner dapat meningkat lewat kepercayaan dari konsumen dan regulasi yang ada. Ada bukti empiris bahwa pendapatan dapat naik setelah mendapatkan sertifikasi, meski pemahaman dari pelaku usaha tentang hal ini masih rendah. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Muiz et al. (2023) telah mengeksplorasi dampak sertifikat halal terhadap pendapatan bisnis dan kesadaran halal di UMKM makanan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menemukan dampak yang signifikan (0,064 dan 0,093) sesuai dengan prinsip syariah dan Undang-Undang JPH. Namun, ada kesenjangan dalam penelitian karena studi-studi ini belum membandingkan secara spesifik prinsip etika Islam dengan tantangan praktis dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di luar sertifikasi halal, khususnya terkait strategi pemasaran digital, interaksi pelanggan, dan pengoptimalan aspek non-halal seperti lokasi dan rasa. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah yang ada dengan menganalisis bagaimana etika bisnis Islam dapat menjadi pendekatan sistematis untuk mengatasi masalah rendahnya konversi pendapatan UMKM kuliner di pasar lokal.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, meskipun banyak hal telah dibahas mengenai bagaimana sertifikasi halal bisa meningkatkan kepercayaan dari konsumen serta pendapatan untuk UMKM kuliner, masih sedikit studi yang secara khusus mengaitkan prinsip etika bisnis Islam demi mengatasi masalah rendahnya konversi pendapatan di luar faktor sertifikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara yang lebih efektif dalam memanfaatkan sertifikasi halal agar dapat meningkatkan penjualan UMKM Gazal Makmur, sekaligus mengurangi risiko ketergantungan terhadap beberapa faktor seperti rasa, harga, dan lokasi, dengan menerapkan prinsip syariah. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dua alasan: pertama, agar dapat menangani keluhan dari pelaku usaha yang terkait dengan dampak sertifikasi halal yang minim yang bisa menghambat pertumbuhan penjualan dan daya saing, dan kedua, untuk mengisi kekurangan dalam literatur dengan cara memberikan pendekatan baru yang menghubungkan strategi sertifikasi produk yang modern dengan nilai-nilai etis Islam dalam konteks bisnis UMKM kuliner yang nyata.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendalami pentingnya sertifikasi halal terhadap usaha Keripik Singkong Gazal Makmur. Fokus analisis penelitian mencakup

tiga aspek utama, yaitu pemasaran, sertifikasi halal, dan etika bisnis Islam. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena yang terjadi melalui pengalaman langsung pelaku usaha. Metode yang digunakan adalah studi kasus, karena penelitian terfokus pada satu unit usaha tertentu, yaitu usaha rumahan produksi dan distribusi keripik singkong merek Gazal Makmur yang berlokasi di Kecamatan Kotaanyar, Kabupaten Probolinggo. Pemilihan UMKM ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai usaha lokal yang telah memiliki sertifikasi halal dan aktif memasarkan produknya di tingkat masyarakat lokal, sehingga dinilai representatif untuk mengkaji pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan omset penjualan serta penerapan etika bisnis Islam pada usaha mikro.

Sumber utama data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Ibu Helmiyah selaku pemilik dan pelaku utama usaha Gazal Makmur. Wawancara dilakukan secara langsung menggunakan pedoman semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah sesuai fokus penelitian. Adapun topik wawancara meliputi sejarah usaha, strategi pemasaran, proses memperoleh sertifikasi halal, pengaruh sertifikasi halal terhadap penjualan, serta penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha sehari-hari. Untuk memperkuat data penelitian, peneliti juga melakukan wawancara tambahan dengan beberapa konsumen dan pihak terkait guna memperoleh pandangan yang lebih beragam mengenai kualitas produk dan pengaruh label halal terhadap minat beli masyarakat.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi partisipatif dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran produk. Peneliti melakukan pengamatan terhadap penerapan prinsip halal dan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha yang dijalankan. Data sekunder turut digunakan sebagai pelengkap analisis, yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel daring maupun cetak, serta dokumen resmi terkait UMKM dan sertifikasi halal. Penggunaan berbagai sumber data tersebut bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian melalui teknik triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga validitas dan reliabilitas data dapat terjaga dengan baik.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dan observasi terlebih dahulu ditranskripsikan, kemudian dilakukan proses coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan pemasaran, sertifikasi halal, peningkatan omset penjualan, dan etika bisnis Islam. Selanjutnya data dikategorikan ke dalam beberapa tema pembahasan agar lebih mudah dianalisis secara deskriptif. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap perkembangan usaha Gazal Makmur. Selama proses pengumpulan data, peneliti juga menjalin hubungan yang baik dengan informan agar suasana penelitian berlangsung terbuka dan mendukung kelancaran observasi maupun wawancara.

Hasil dan Pembahasan

Pemahaman UMKM tentang Konsep Halal dan Thayyib

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah Keripik Singkong Gazal Makmur umumnya sudah memahami arti dari "halal" sebagai sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam dan tidak mengandung unsur haram, baik dari segi bahan, proses, maupun distribusinya. Akan tetapi, mereka belum sepenuhnya mengerti tentang konsep "thayyib," yang menandakan sesuatu yang baik, bersih, aman, dan berkualitas. Banyak pelaku UMKM memandang label halal hanya sebagai simbol agama, bukan sebagai ukuran kualitas dan keamanan produk. Di sisi lain, dari sudut pandang Islam, konsep halalan thayyiban tidak hanya berkisar pada aspek hukum mengenai kehalalan bahan, tetapi juga menuntut produsen untuk memiliki tanggung jawab moral, sehingga produk yang mereka hasilkan bermanfaat dan tidak berbahaya bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Naufan dan Mariyah pada tahun 2025 menemukan bahwa prinsip halalan thayyiban dalam rantai pasok makanan merupakan pendekatan yang tidak bisa dipisahkan. Sayangnya, masih banyak masyarakat yang mengabaikan prinsip ini dalam kehidupan sehari-hari mereka (Naufan Ahda Isnanjodi 2025).

Dari segi etika, banyak pelaku usaha telah menyadari pentingnya menjaga amanah yang meliputi kejujuran dan tanggung jawab, serta *shiddiq* yang berarti kejujuran dalam perkataan dan tindakan.

Mereka tahu bahwa kepercayaan dari pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan usaha. Namun, penerapan prinsip-prinsip ini masih belum merata di berbagai aspek bisnis. Sebagai contoh, masih ada praktik yang tidak jelas terkait informasi mengenai asal bahan baku. Penelitian yang dilakukan oleh Irbatus dan Rahman pada tahun 2024 menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berfokus pada mendapatkan keuntungan, tetapi juga harus memberikan keberkahan, manfaat, dan keamanan bagi konsumen untuk perkembangan usaha yang berkelanjutan (Irbatus Syafa'ah 2024).

Meskipun demikian, terdapat tanda-tanda positif dari beberapa pelaku UMKM yang mulai memasukkan prinsip-prinsip syariah dalam cara mereka mengelola bisnis. Mereka mengatakan bahwa menjaga kepercayaan dari konsumen, tidak membuat janji yang berlebihan, dan memberikan transparansi mengenai harga adalah bagian dari "jalur halal" dalam berbisnis. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut bisa menjadi faktor pembeda dan memberikan keunggulan kompetitif. Penting untuk dicatat bahwa pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan atau program inkubasi syariah memiliki pemahaman yang lebih mendalam. Mereka tidak hanya memandang sertifikasi halal sebagai bentuk legalitas, tetapi juga sebagai tanggung jawab moral untuk menjaga kualitas produk serta hubungan yang etis dengan konsumen dan mitra usaha.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong Gazal Makmur

Dalam penelitian ini, UMKM Gazal Makmur menerapkan empat pendekatan utama dalam strategi pemasaran mereka yaitu, pemasaran secara langsung, penggunaan media sosial, kerjasama dengan agen reseller, dan promosi di komunitas lokal. Media sosial, terutama Facebook dan WhatsApp Business, berfungsi sebagai saluran komunikasi utama untuk menjangkau pelanggan dengan biaya yang cukup terjangkau. Materi promosi yang digunakan umumnya menampilkan gambar produk, testimoni dari pelanggan, dan cerita yang menekankan pada aspek kehalalan produk. Fokus pada nilai halal ini menjadi elemen penting karena kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi produk halal semakin meningkat, terutama dalam kategori makanan, yang sekarang dianggap sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja.

Pada awalnya, usaha ini menjual keripik singkong dengan rasa asli yang sangat disukai oleh pembeli dengan kemasan yang sederhana. Namun, pada tahun 2022, mereka mulai memperbaiki kemasan untuk meningkatkan produk sebagai respons terhadap perubahan permintaan di pasar. Tindakan ini juga menunjukkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan selera konsumen yang berubah-ubah, merupakan suatu hal yang penting untuk kesuksesan dalam pemasaran. Di bulan pertama, pasokan bahan baku meningkat dari 82 kg menjadi 100 kg pada tahun 2023, yang menunjukkan adanya peningkatan permintaan keripik singkong setelah mendapatkan sertifikasi halal. Ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan keuntungan dan kepercayaan konsumen, terutama di komunitas muslim (Camelia et al. 2024).

Keberlanjutan dalam pemasaran didorong oleh harga produk yang bersaing, dengan kisaran antara Rp 4.000 per kemasan. Kebijakan harga ini memperhitungkan kemampuan beli pelanggan, meskipun bahan baku seperti minyak goreng sering mengalami perubahan harga. Dengan menjaga agar harga tetap stabil, usaha ini mampu mempertahankan kepuasan serta kesetiaan pelanggan. Namun, terdapat peluang signifikan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital lebih jauh melalui platform media sosial atau e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada adalah contoh platform belanja online yang menerapkan konsep marketplace. Langkah tersebut dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama di masa digital yang serba online ini (Mico 2025).

Meningkatkan jangkauan distribusi melalui kerjasama dengan toko modern atau platform jual beli online dapat menjadi langkah yang efektif dalam memperbesar pangsa pasar. Dengan menggabungkan metode tradisional dengan peluang pemasaran yang baru, usaha Keripik Singkong Gazal Makmur memiliki peluang besar untuk berkembang lebih lanjut, terutama jika mereka memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran mereka. Beberapa usaha kecil dan menengah berusaha untuk memperlihatkan langsung cara pembuatan produk mereka atau membuat konten yang menunjukkan proses di balik layar. Dengan pendekatan ini, mereka ingin menekankan keterbukaan dan prinsip syariah dalam bisnis mereka (Mardiah, Putri, and Sono 2024).

Dampak Sertifikat Halal Terhadap Keuntungan UMKM Keripik Singkong Gazal Makmur

Berdasarkan penelitian ini, sejumlah UMKM yang memiliki sertifikat halal sangat mengedepankan jaminan bahwa produk mereka tidak mengandung bahan berbahaya dan aman untuk digunakan oleh

semua pelanggan, baik Muslim maupun non-Muslim. Terutama bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar, memiliki sertifikasi halal sangat krusial untuk meningkatkan angka penjualan. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh logo sertifikasi halal terhadap peningkatan penjualan bisnis mikro di Gazal Makmur dalam periode 2021 sampai 2024.

Tabel 1. Biaya Produksi UMKM Gazal Makmur Tahun 2021

BIAYA PRODUKSI UMKM GAZAL MAKMUR TAHUN 2021					
KOMPONEN BIAYA	BAHAN PRODUKSI	JUMLAH	PENGELUARAN PER HARI	PENGELUARAN PER BULAN	PENGELUARAN PER TAHUN
bahan baku langsung	Singkong	74 kg	Rp 162.800	Rp 4.884.000	Rp 58.608.000
	Bawang	1,11 kg	Rp 29.970	Rp 899.100	Rp 10.789.000
	garam dan sejenisnya	2	Rp 4.000	Rp 120.000	Rp 1.440.000
tenaga kerja	Karyawan	4	Rp 200.000	Rp 6.000.000	Rp 72.000.000
biaya tidak langsung	Minyak	5,5 kg	Rp104.500	Rp 3.135.000	Rp 37.620.000
	Kayu	1 ikat	Rp 30.000	Rp 900.000	Rp 10.800.000
	Plastik	1,85 kg	Rp 64.750	Rp 1.942.500	Rp 23.310.000
	Stiker	3	Rp 12.000	Rp 360.000	Rp 4.320.000
Total			Rp 608.020	Rp 18.240.600	Rp 218.887.000

Tabel 2. Biaya Produksi UMKM Gazal Makmur Tahun 2022

BIAYA PRODUKSI UMKM GAZAL MAKMUR TAHUN 2022					
KOMPONEN BIAYA	BAHAN PRODUKSI	JUMLAH	PENGELUARAN PER HARI	PENGELUARAN PER BULAN	PENGELUARAN PER TAHUN
bahan baku langsung	Singkong	82 kg	Rp 164.000	Rp 4.920.000	Rp 59.040.000
	Bawang	1,20 kg	Rp 31.800	Rp 954.000	Rp 11.448.000
	garam dan sejenisnya	3	Rp 6.000	Rp 180.000	Rp 2.160.000
tenaga kerja	Karyawan	4	Rp 200.000	Rp 6.000.000	Rp 72.000.000
biaya tidak langsung	Minyak	6 kg	Rp 111.000	Rp 3.330.000	Rp 39.960.000
	Kayu	1 ikat	Rp 30.000	Rp 900.000	Rp 10.800.000
	Plastic	2 kg	Rp 70.000	Rp 2.100.000	Rp 25.200.000
	Stiker	4	Rp 16.000	Rp 480.000	Rp 5.760.000
Total			Rp 628.800	Rp 18.864.000	Rp 226.368.000

Tabel 3. Biaya Produksi UMKM Gazal Makmur Tahun 2023

BIAYA PRODUKSI UMKM GAZAL MAKMUR TAHUN 2023					
KOMPONEN BIAYA	BAHAN PRODUKSI	JUMLAH	PENGELUARAN PER HARI	PENGELUARAN PER BULAN	PENGELUARAN PER TAHUN
bahan baku langsung	Singkong	100 kg	Rp 220.000	Rp 6.600.000	Rp 79.200.000
	Bawang	1,50 kg	Rp 40.500	Rp 1.215.000	Rp 14.580.000
	garam dan sejenisnya	4	Rp 8.000	Rp 240.000	Rp 2.880.000
tenaga kerja	karyawan	4	Rp 200.000	Rp 6.000.000	Rp 72.000.000
biaya tidak langsung	Minyak	7,50 kg	Rp 138.750	Rp 4.162.500	Rp 49.950.000
	Kayu	1 ikat	Rp 30.000	Rp 900.000	Rp 10.800.000
	Plastik	2,50 kg	Rp 87.500	Rp 2.625.000	Rp 31.500.000
	Stiker	5	Rp 20.000	Rp 600.000	Rp 7.200.000
Total			Rp 774.750	Rp 22.342.500	Rp 268.110.000

Tabel 4. Biaya Produksi UMKM Gazal Makmur Tahun 2024

BIAYA PRODUKSI UMKM GAZAL MAKMUR TAHUN 2024					
KOMPONEN BIAYA	BAHAN PRODUKSI	JUMLAH	PENGELUARAN PER HARI	PENGELUARAN PER BULAN	PENGELUARAN PER TAHUN
bahan baku langsung	Singkong	112 kg	Rp 246.400	Rp 7.392.000	Rp 88.704.000
	Bawang	2 kg	Rp 53.000	Rp 1.590.000	Rp 19.080.000
	garam dan sejenisnya	4	Rp 8.000	Rp 240.000	Rp 2.880.000
tenaga kerja	Karyawan	4	Rp 200.000	Rp 6.000.000	Rp 72.000.000
biaya tidak langsung	Minyak	8,40 kg	Rp 155.400	Rp 4.662.000	Rp 55.944.000
	Kayu	1 ikat	Rp 30.000	Rp 900.000	Rp 10.800.000
	Plastik	2,80 kg	Rp 98.000	Rp 2.940.000	Rp 35.280.000
	Stiker	5	Rp 20.000	Rp 600.000	Rp 7.200.000
Total			Rp 810.800	Rp 24.324.000	Rp 291.888.000

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Keripik Singkong Gazal Makmur (4 Tahun Terakhir)

Tahun	Produksi Per Hari	Penjualan Per Tahun	Biaya Produksi Per tahun	Keterangan
2021	185 pcs	Rp. 270.100.000	Rp. 218.887.000	8,1%
2022	200 pcs	Rp. 292.000.000	Rp. 226.368.000	
2023	235 pcs	Rp. 343.100.000	Rp. 268.110.000	Peningkatan 17%
2024	280 pcs	Rp. 408.800.000	Rp. 291.888.000	Peningkatan 19%

Perkembangan Penjualan Dan Biaya Produksi

Data penjualan yang terdapat dalam Tabel 1 menunjukkan perkembangan pertumbuhan sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikasi halal. Pada periode sebelum sertifikasi (2021–2022), pertumbuhan penjualan tercatat sebesar 8,1%. Namun, setelah sertifikasi halal diperoleh pada akhir tahun 2022, terjadi percepatan yang signifikan. Pertumbuhan penjualan melonjak menjadi 17% pada tahun 2022–2023 dan kemudian meningkat lagi menjadi 19% pada tahun 2023–2024. Pola pertumbuhan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tibroni and Kunci (2024) yang menyebutkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar bagi UMKM di daerah dengan populasi mayoritas Muslim.

Dalam hal biaya produksi, terdapat peningkatan yang bertahap dari Rp218. 887. 000 pada tahun 2021 menjadi Rp291. 888. 000 pada tahun 2024. Faktor utama dari kenaikan ini adalah peningkatan volume bahan baku langsung, seperti singkong (dari 74 kg/hari menjadi 112 kg/hari), bawang, dan juga bahan pendukung seperti minyak goreng dan kemasan plastik. Di sisi lain, biaya untuk tenaga kerja tetap stabil tanpa adanya penambahan karyawan atau kenaikan upah (Amini 2023). Oleh karena itu, peningkatan biaya produksi ini lebih mencerminkan perkembangan usaha yang sehat seiring dengan tumbuhnya permintaan, bukan karena adanya inefisiensi dalam operasional (Nurawaliah1 2020).

Analisis Faktor Peningkatan Omset

Kenaikan pendapatan dari penjualan UMKM Gazal Makmur tidak disebabkan oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara sertifikasi halal dan lima faktor utama yang mendukung. Kelima faktor ini saling mendukung, membentuk sinergi yang mendorong perkembangan bisnis secara berkelanjutan. Pertama, sertifikasi halal berperan sebagai sinyal yang membangun kepercayaan bagi konsumen, khususnya di kalangan umat Islam, dengan menjamin kualitas, kebersihan, dan keamanan produk, sehingga dapat menarik pembeli baru dan mendorong pelanggan untuk membeli lagi. Kedua, sertifikasi ini membantu memperluas pasar dari level lokal menuju jangkauan yang lebih luas, termasuk akses ke toko modern dan platform digital. Ketiga, dari sudut pandang pemasaran, Gazal Makmur memanfaatkan logo halal sebagai pembeda kompetitif dalam promosi di media sosial dan desain kemasan, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat posisi produk di tengah persaingan. Keempat, dampak langsung terlihat dengan meningkatnya permintaan dan volume produksi, di mana jumlah output harian naik dari 185 unit pada tahun 2021 menjadi 280 unit pada tahun 2024, yang menunjukkan adanya tanggapan positif dari pasar setelah sertifikasi. Kelima, seluruh dinamika ini didukung oleh lingkungan yang kondusif seperti kerangka regulasi yang tercantum dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk halal sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang bertanggung jawab (Yuwana et al. 2021). Dengan begitu, peningkatan omzet Gazal Makmur dapat dilihat sebagai hasil dari penggabungan faktor kepercayaan, perluasan pasar, strategi komunikasi pemasaran, peningkatan permintaan, dan dukungan dari ekosistem eksternal yang saling berkaitan.

Peran Sertifikasi dalam Membangun Loyalitas dan Ekspansi Pasar

Sertifikasi halal memiliki lebih dari sekadar fungsi sebagai alat pemasaran, akan tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan pasar yang berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua aspek utama dari peran sertifikasi halal dalam konteks UMKM Gazal Makmur, yaitu sebagai pembangun loyalitas yang berbasis kepercayaan dan sebagai pengakses pasar.

Dalam sudut pandang perilaku konsumen, ketahanan pelanggan terbentuk tidak hanya dari kepuasan fungsional, tetapi juga oleh keamanan emosional dan integritas merek yang dirasakan. Sertifikasi halal bertindak sebagai jaminan simbolis yang mengurangi risiko yang dirasakan oleh

konsumen, terutama dalam produk makanan. Logo halal yang terdapat pada kemasan Gazal Makmur tidak hanya menunjukkan bahwa produk tersebut mematuhi syariah, tetapi juga menyampaikan kesungguhan dalam menjaga kualitas, keamanan, dan transparansi dalam proses produksi.

Hal ini membantu menciptakan hubungan psiko-religius antara konsumen dan merek, di mana pembelian tidak lagi hanya sekadar transaksi, melainkan menjadi suatu bentuk ibadah yang membawa berkah. Konsumen yang merasa nyaman secara psikologis cenderung melakukan pembelian ulang dan berfungsi sebagai pendukung merek yang mempromosikan produk secara alami. Penelitian oleh (Hamzah, Pd, and Saberan 2025) membuktikan bahwa bagi UMKM yang bergerak di bidang makanan, sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan tingkat retensi pelanggan melalui penguatan kepercayaan dan peningkatan nilai yang dirasakan.

Sertifikasi halal juga berfungsi sebagai paspor strategis yang memberikan akses ke kelompok pasar yang sebelumnya tidak dapat dijangkau. Gazal Makmur mengalami hambatan dalam masuk ke saluran distribusi modern dan platform digital yang memerlukan sertifikasi sebagai bagian dari persyaratan kepatuhan sebelum mendapatkan sertifikasi tersebut. Setelah mendapatkan sertifikasi halal, logo halal menjadi simbol kualitas yang diterima secara luas, sehingga produk dapat memasuki pasar ritel modern seperti minimarket, serta platform digital seperti Shopee dan Tokopedia, serta jaringan distribusi di tingkat regional (Ahmad 2025).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset penjualan keripik singkong Gazal Makmur pada periode 2021–2024. Sebelum memperoleh sertifikasi halal pada tahun 2021–2022, peningkatan omset hanya mencapai 8%, sedangkan setelah memperoleh sertifikasi halal pada akhir tahun 2022 dan diterapkan pada tahun 2023, peningkatan omset mencapai 17%. Pada tahun 2024, omset kembali meningkat sebesar 19%. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk, sehingga mendukung teori pemasaran syariah bahwa label halal dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan UMKM. Namun demikian, peningkatan omset juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti strategi pemasaran, kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pemanfaatan media digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah dalam menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Pemerintah daerah diharapkan dapat meningkatkan dukungan berupa bantuan sertifikasi halal dan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu UMKM dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan lebih banyak UMKM serta mengkaji pengaruh sertifikasi halal terhadap pasar yang lebih luas, termasuk pemasaran digital dan pasar internasional.

Referensi

- Failany, M. A., Muzakki, K., Fahriani, D., & Wicaksono, A. (2025). Optimalisasi sistem informasi akuntansi dan digital marketing untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.30596/jakk.v8i1.24144>
- Kinasih, A. S., Hermuningsih, S., & Rinofah, R. (2025). Peran mediasi literasi keuangan pada determinan kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 8(1), 77–89. <https://doi.org/10.30596/jakk.v8i1.22446>
- Putrie, A. S., & Ariani, K. R. (2024). Pengaruh penggunaan e-commerce, pemahaman sistem informasi akuntansi dan literasi keuangan pada kinerja perusahaan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 7(2), 120–132. <https://doi.org/10.30596/jakk.v7i2.20281>

- Rabianti, R., & Heniwati, E. (2024). Analisis penerapan akuntansi berdasarkan SAK EMKM pada UMKM bengkel motor. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 7(2), 98–110. <https://doi.org/10.30596/jakk.v7i2.20040>
- Tiwi, P., Carmidah, C., & Nisa, T. (2025). Literasi keuangan dan teknologi akuntansi sebagai faktor penunjang pertumbuhan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 8(2), 150–162. <https://doi.org/10.30596/jakk.v8i2.27554>
- Aini, A. Q., Novaria, D., & Marlina, L. (2024). Analisis dampak sertifikasi halal sebagai upaya peningkatan pendapatan UMKM Pisang Lumer di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(6), 1–8.
- Amini, A. N. (2023). Analisis biaya bahan baku dalam meningkatkan volume produksi (Studi kasus pada perusahaan Bordir Annisa Collection di Kawalu). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 27–36.
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis peran sertifikasi halal pada bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), 1474–1484.
- Hamzah, A. F., & Saberhan, H. (2025). Pengaruh sertifikasi halal dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Daifuku Mochi Sangatta Utara. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 3(1), 1–10.
- Ilyas, M., & Hertati, L. (2022). Struktur modal dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan era pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(2), 85–96.
- Irbatus Syafa'ah, & Rohman, A. (2024). Analisis penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam pengelolaan UMKM "Bebek Cobek" Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 1–9.
- Maliha, H., & Devi, A. (2023). Halal certification management in Indonesia. *Journal of Halal Studies*, 2(1), 11–20.
- Mardiah, A., Putri, N. R., & Sono, M. G. (2024). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(11), 5464–5474.
- Mico, A. (2025). Analisis penentuan e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada) dengan metode SAW terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 3(4), 577–584.
- Muiz, A. N., Damayanti, A., Indra, R., & Marlina, L. (2023). Pengaruh sertifikat halal terhadap pendapatan (Studi pada pelaku usaha UMKM Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya). *Jurnal Alif*, 8(2), 156–170. <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4829>
- Nurawaliah, S. (2020). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih (CV. NJ Food Industries). *Jurnal Proaksi*, 1(2), 135–150.
- Pratiwi, R. (2024). Implementasi sertifikasi halal untuk meningkatkan penjualan pada UMKM kuliner Tahu Gimbal Pak Edi Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 11(3), 33–37.
- Putri, E. A. (2021). Kewenangan MUI pasca terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang peraturan pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. *Jurnal Hukum Islam*, 15(2), 333–350.
- Sholihah, Z. (2024). Strategi penerapan etika bisnis Islam untuk meningkatkan kelayakan UMKM halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 1(1), 56–69.
- Sunardi, A. R., Simatupang, A. D. R., Tidjani, S., & Azwar, M. (2023). Pendampingan proses produk halal dalam program sertifikasi halal gratis (SEHATI) bagi pelaku UMKM Kedu Emas Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 1–8.
- Suryati, T., & Siswanti, I. (2021). Analisis laporan keuangan pada UMKM di masa pandemi. *JIMA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 18–30.
- Sutrisna, A. (2020). Analisis biaya pengendalian persediaan bahan baku dalam meningkatkan volume produksi pada perusahaan agar-agar Cap Apel. *Jurnal Akuntansi dan Industri*, 2(1), 55–63.
- Tibroni, A. (2024). Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan penjualan produk usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Belitung. *East Journal of Economic and Social Humanities*, 2(1), 95–101. <https://doi.org/10.32923/ejesh.v2i1.4192>
- Yuwana, I. P., Hasanah, H., & Siddiq, K. H. A. (2021). Literasi produk bersertifikasi halal dalam rangka meningkatkan penjualan pada UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Umat*, 1(1), 104–112.