

**PERAN SERTIFIKASI HALAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA IKM
JAGUNG MARNING**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah



OLEH:

META ERIANDA

NIM. 20681029

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

2025

Hal: **Permohonan Pengajuan Skripsi**

Kepada

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah

Di-

Curup

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

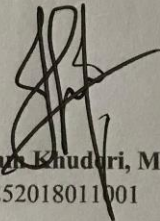
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari **Meta Erianda** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: **PERAN SERTIFIKASI HALAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA IKM JAGUNG MARNING** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini saya ajukan. Terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

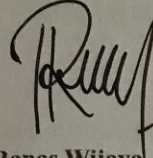
Curup, 11 Maret 2025

Pembimbing I



Khairul Umam Khudori, M.E.I
NIP: 199007252018011001

Pembimbing II



Ranas Wijaya, M.E
NIP: 199008012023211030



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Email iain.curup@gmail.com.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 120 /In.34/FS/PP.00.9/02/2025

Nama : **Meta Erianda**
NIM : **20681029**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syari'ah**
Judul : **Peran Sertifikasi Halal Dan Digital Marketing Dalam
Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada IKM Jagung
Marning**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : **Jum'at, 24 Januari 2025**
Pukul : **09.30-11.00 WIB**
Tempat : **Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN
Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Ilda Hayati, Lc, M.A
NIP. 197506172005042009

Sekretaris,

Albuhan, M.H.I
NIP. 196911202024211003

Penguji I,

Refriyadi, M.M
NIP. 198702012020121003

Penguji II,

Fitmawati, M.E
NIDN.2024038902

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M.Ag

NIP. 196902061995031001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meta Erianda
NIM : 20681029
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Peran Sertifikasi Halal Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada IKM Jagung Marning

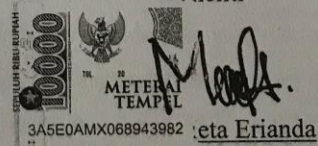
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang penuh ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terebukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 11 Maret 2025

Peneliti



NIM. 20691029

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya, serta atas nikmat hidayah, kesehatan, dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan terbaik sepanjang sejarah kehidupan manusia, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman nanti.

Skripsi dengan judul: **“Peran Sertifikasi Halal Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada IKM Marning Jagung”** ini adalah salah syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Namun dalam prosesnya, penulis menyadari banyak mengalami kesulitan, namun atas bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyak kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Dr. Ngadri Yusro, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam.
3. Fitmawati, M.E selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah beserta jajarannya.
4. Noprizal, M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahannya khususnya dalam proses akademik.
5. Khairul Umam Khudori, M.E.I dan Ranaswijaya, M.E selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberikan kemudahan, arahan kepada peneliti dalam

memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah menyampaikan ilmunya, memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama peneliti menempuh pendidikan di IAIN Curup.
8. Terima kasih kepada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.

Semoga segala kebaikan dan bimbingan serta motivasi yang telah diberikan kepada peneliti dapat menjadi amal kebaikan dan keberkahan dari Allah SWT serta menjadi pelajaran yang berharga bagi peneliti dan semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 2025
Peneliti

Meta Erianda
NIM: 20681029

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra’d:11)

“Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat.

Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan Hal Baik dibalik Kata

Proses yang kamu anggap Rumit”

(Edwar Satria)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a orang-orang tersayang, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahasia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kepada kedua orang tua terhebatku cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Heru Ansori dan pintu surgaku Ibunda Kurnia Wati. Terimakasih telah percaya atas semua langkah dan keputusan yang telah anakmu ini ambil serta selalu memberikan do'a dan semangat dalam setiap langkahku, yang selalu memberikan motivasi agar terus melangkah maju untuk melanjutkan mimpinya. Terimakasih atas curahan cinta dan dukungan yang selalu membuat saya percaya bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
3. Kepada cinta kasih saudari tersayangku Meni Heriyanti (Almh), kakak yang selalu saya banggakan, terimakasih telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk adikmu selama ini sehingga bisa berada pada tahap sekarang. Semoga kita dapat bertemu kembali di surganya Allah nanti.
4. Untuk diriku sendiri yang sudah mampu dan mau bertahan hingga detik ini melewati berbagai macam badai namun tetap memilih tegak dan kuat. Terimakasih diriku, kamu hebat bisa menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Untuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu suami saya Jehan Anjas Saputra. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, Terimakasih telah setia mendampingi, mendukung, mendengar keluh kesah dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan untuk segala hal yang kita lalui.
6. Keluarga besar saya yang telah memberikan banyak dukungan dan

bantuan selama saya menjalani perkuliahan dari awal hingga selesai tahap akhir ini.

7. Teman-teman Ekonomi Syariah lokal A dan seluruh angkatan 2020, khususnya kepada Desy Rosdiana, Husnul Khatifa, Ratna Lestari, Vivi Anniza, Indah Kelara Tika dan Bella Maristi yang sudah sama-sama berjuang dan saling memberi support untuk menyelesaikan pendidikan.
8. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup

ABSTRAK

Meta Erianda NIM. 20681029 “Peran Sertifikasi Halal Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada IKM Jagung Marning. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syari’ah.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah peran sertifikasi halal dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM jagung marning. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran sertifikasi halal sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM jagung marning dan untuk mengetahui peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM jagung marning.

Jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian diolah dan dianalisis dengan analisis kualitatif yang dipaparkan dan dijelaskan dengan bahasa sendiri. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana peran sertifikasi halal dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM Jagung Marning.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Peran Sertifikasi Halal dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM Jagung Marning para IKM memiliki pemahaman yang baik terkait dengan halal. Mereka mampu menjabarkan akan pengertian halal, serta memahami bahwa ada tiga aspek yang harus dipenuhi dalam kehalalan, yaitu halal secara dzat, halal cara memperolehnya dan halal cara mengolah. Peningkatan penjualan dan pendapatan meliputi dari kondisi dan kemampuan menjual, kondisi pasar, modal, jam kerja dan lokasi pedagang. dan Peran Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM Jagung Marning adalah dengan memperluas pangsa pemasaran, memperhatikan lama waktu/jam kerja dalam berdagang, melakukan promosi yang menarik, membuat tampilan produk menarik, memperhatikan modal yang dikeluarkan dan keuntungan yang akan diperoleh dari hasil penjualan dan memperhatikan strategi berdagang karena strategi dalam peningkatan pendapatan IKM juga sangat penting karena jika tidak memperhatikan tempat memulai suatu usaha, peningkatan pendapatan IKM tidak akan sesuai dengan modal yang dikeluarkan dan tentunya keuntungannya relatif kecil.

Kata Kunci : Peran, Sertifikasi Halal, *Digital Marketing*, Penjualan, Pendapatan

ABSTRACT

Meta Erianda NIM. 20681029 "**The Role of Halal Certification and Digital Marketing in Increasing Sales and Revenue at the Marning Corn SME.** Thesis, Sharia Economics Study Program.

The problem raised in this research is the role of halal certification and digital marketing in increasing sales and income at Marning corn SMEs. This research aims to find out the role of halal certification so that it can increase sales and income in small-scale corn SMEs and to find out the role of digital marketing in increasing sales and income in small-scale corn SMEs.

This type of research is a qualitative descriptive approach. Meanwhile, to obtain the desired data, data collection techniques were used using observation, interview and documentation techniques. The results of observations, interviews and documentation are then processed and analyzed using qualitative analysis which is presented and explained in your own language. The purpose of this study is to determine how the role of certification and digital marketing increasing sales and income at IKM Jagung Marning.

The results of this research can be concluded that the role of Halal Certification in increasing sales and income at IKM Corn Marning. IKMs have a good understanding of halal. They are able to explain the meaning of halal, and understand that there are three aspects that must be fulfilled in halal, namely halal in substance, halal in the way of obtaining it and halal in the way of processing. Increased sales and income include selling conditions and abilities, market conditions, capital, working hours and trader location. and the role of Digital Marketing in increasing sales and income at IKM Corn Marning is by expanding the marketing share, paying attention to the length of time/working hours in trading, carrying out attractive promotions, making the product display attractive, paying attention to the capital spent and the profits that will be obtained from sales results and paying attention to trading strategies because strategies for increasing IKM income are also very important because if you don't pay attention to where you start a business, the increase in IKM income will not match the capital spent and of course the profits will be relatively small.

Keywords: Role, Halal Certification, Digital Marketing, Sales, Revenue

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
F. Tinjauan Kajian Terdahulu.....	13
G. Metode Penelitian	17
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Peran	24
B. Sertifikasi Halal	27
C. Digital Marketing	36
D. Penjualan	40
E. Pendapatan.....	45
F. Industri Kecil Dan Menengah (IKM).....	53
G. Kerangka Berpikir	57

BAB III GAMBARAN UMUM DAN LATAR PENELITIAN

A. Profil Wilayah Desa Bukit Barisan	58
B. Sejarah IKM Jagung Marning Di Desa Bukit Barisan	63
C. Data IKM Jagung Marning Di Desa Bukit Barisan.....	65

BAB IV DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Data Penelitian.....	66
B. Data IKM yang Menerapkan <i>Sertifikat Halal</i> dan Digital Marketing	68
C. Temuan Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Pembahasan	96
B. Kesimpulan.....	109
C. Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Most-used Sosial Media Platforms</i> di Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Peta Desa Bukit Barisan.....	61
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Desa Bukit Barisan.....	62
Gambar 4.1 Struktur Usaha Jumarni.....	68
Gambar 4.2 Struktur Usaha Dariyah.....	69
Gambar 4.3 Struktur Usaha Bakri.....	71
Gambar 4.4 Struktur Usaha Maryam	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Desa Bukit Barisan	8
Tabel 1.2 Data Kapan Pemilik Usaha Menggunakan Sertifikasi dan <i>Digital Marketing</i>	10
Tabel 1.3 Pendapatan Per Bulan.....	11
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin.....	59
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	60
Tabel 3.3 Mata Pencaharian	60
Tabel 3.4 Sarana dan Prasarana	60
Tabel 3.5 Data IKM Jagung Marning Di Desa Bukit Barisan	64
Tabel 4.1 Klasifikasi IKM Yang Memiliki Sertifikat Halal dan <i>Digital Marketing</i>	66
Tabel 5.1 Peningkatan Pendapatan IKM Jagung Marning.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan label halal dengan konsumsi sangatlah erat. Diskusi tentang halal saat ini tidak hanya terbatas pada makanan saja, tetapi juga mencakup seluruh produk yang akan di konsumsi, seperti kosmetik dan obat-obatan. Label halal umumnya diterapkan dalam berbagai industri, termasuk makanan, kosmetik, dan farmasi, serta diakui luas oleh masyarakat. Di tengah era globalisasi, label halal memiliki kepentingan yang semakin meningkat sebagai bukti dan jaminan atas kehalalan suatu produk. Sertifikasi halal ini mempunyai peran krusial dalam memastikan setiap produk yang diproduksi sesuai standar yang ditetapkan dan tidak terkontaminasi oleh bahan atau proses yang tidak halal atau non halal.¹

Pemberian label halal erat kaitannya dengan arus barang dari produsen ke konsumen, khususnya Industri kecil dan menengah (IKM) di bidang makanan dan minuman yang belum memiliki sertifikat halal. Ketidakmampuan IKM mendapatkan sertifikasi halal dapat menurunkan pangsa pasarnya dan menyulitkan mereka bersaing di pasar global. Mengingat besarnya potensi pendapatan dari pasar makanan halal, IKM perlu menyadari pentingnya sertifikasi halal agar dapat memanfaatkan peluang usaha yang dapat meningkatkan keuntungan mereka. Meskipun masih banyak IKM yang belum memiliki sertifikasi halal karena kendala seperti keterbatasan modal, persaingan

¹ Nakyingsi, K, Che Man, Y.B, & Sazili, A.Q. *Halal authenticity issues in meat and meat products*, Meat Science, hal.207-214

yang ketat, kurangnya teknologi dan kurangnya pengalaman, namun di beberapa negara terdapat lembaga khusus yang bertanggung jawab dalam sertifikasi halal. Namun, setiap negara mempunyai aturan tersendiri untuk sertifikasi halal produknya.²

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mempunyai tanggung jawab untuk memberikan sertifikasi halal kepada produk berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Proses penerbitan sertifikat halal ini melibatkan evaluasi dan pengawasan oleh LPPOM-MUI. Untuk menambahkan label halal pada kemasan produk, perusahaan harus memperoleh sertifikat halal sebagai persyaratan yang diperlukan oleh lembaga pemerintah yang berwenang seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM-RI). Adapun tujuan dari Jaminan Produk Halal ini adalah untuk memberikan rasa nyaman, keamanan, dan keyakinan kepada masyarakat umum tentang ketersediaan produk halal, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku ekonomi dalam produksi dan penjualan produk halal.³

Pentingnya mengonsumsi makanan halal dalam ajaran Islam tidak hanya sekedar rasa dan kenikmatan saja, namun juga aspek kehalalan dan kualitas bahan. Konsumen muslim juga harus memperhatikan konsep "thoyyib," yang berarti makanan harus baik dari segi kesehatan, gizi, dan bebas dari zat beracun.

Persoalan makan dan minum bagi umat Islam tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fisik saja, namun juga berdampak pada keyakinan dan

² Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. *Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, hal. 311-326

³ Khan & Haleem, A. Understanding "Halal" and "Halal Certification & Accreditation System". *Saudi Journal of Business and Management Studies*, hal.32-42

akhlak. Al-Qur'an menghimbau umatnya untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal yang baik bagi tubuh dan kesehatan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, nikmatilah dari rezeki yang baik-baik yang telah Kami berikan kepada kalian, dan hendaklah kalian bersyukur kepada Allah jika kalian benar-benar beribadah kepadanya-Nya”. (Surah Al-Baqarah, ayat 172)

Dalam surah Al-Maidah Ayat 88 Allah menjelaskan:

مُؤْمِنُونَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

Artinya: *Dan hendaklah kalian mengonsumsi makanan yang halal dan baik dari rezeki yang telah Allah berikan kepada kalian, dan hendaklah kalian bertaqwa kepada Allah yang kalian beriman kepada-Nya (Surah Al-Maidah, ayat 88)*

Menurut ajaran Islam, makanan halal adalah makanan yang boleh dimakan, dan makanan haram adalah makanan yang dilarang dimakan menurut hukum syariah dan dapat mendatangkan dosa bagi orang yang melanggarnya. Hanya Allah SWT yang berkuasa menjadikan sesuatu halal atau haram. Mengonsumsi makanan haram berpotensi menimbulkan dosa dan dapat menimbulkan dampak yang luas terhadap kehidupan seseorang, antara lain mengganggu pertumbuhan fisik dan kecerdasan intelektual, mempengaruhi akhlak dan perilaku, serta menurunkan nilai ibadah yang dapat menimbulkan dosa. Oleh karena itu, bagi umat Islam, mencari makanan halal merupakan sebuah kewajiban dan keharusan sebagai wujud ketaatan menjalankan perintah

Allah yang mencerminkan keimanan yang kuat.⁴

Industri Kecil dan Menengah (IKM) sedang mengalami transformasi di berbagai sektor untuk mengikuti perkembangan teknologi dan meningkatkan kemajuan serta modernitas. Dalam situasi di mana generasi muda dan milenial cenderung menyukai kecepatan dan kepraktisan, pengusaha IKM mengadopsi strategi baru untuk meningkatkan penjualan, termasuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu pendekatan yang umum adalah melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.⁵

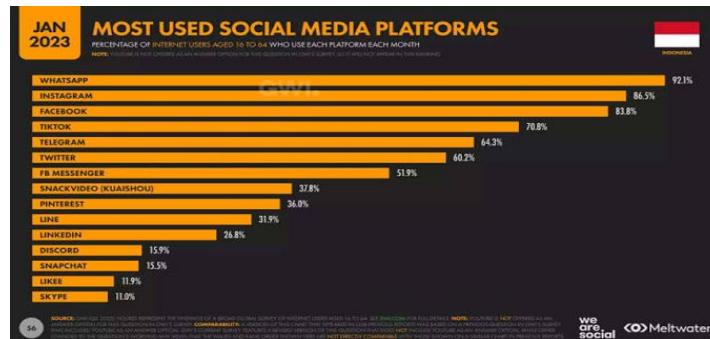
Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran digital yang paling user-friendly. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai gerbang untuk memasuki ranah digital dan mencapai target pasar yang lebih luas yang mungkin sulit dijangkau di dunia nyata. Tidak hanya itu, konten yang Anda bagikan di media sosial memiliki potensi untuk dengan mudah disebarluaskan. Media sosial dipercaya tidak hanya ekonomis dan tidak memerlukan keahlian khusus, tetapi juga efektif dalam menarik calon konsumen secara langsung.⁶

⁴ Mulyani Toyo, *Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Makasar, Vol.3, No.1, 2019, hal. 70

⁵ T. Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi, Vol.11, No.2, hal.46-53

⁶ Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroeng Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, JURKOM, Vol.1, No.1, hal. 156

Gambar 1.1 Data *Most-used Sosial Media Platforms* di Indonesia



Sumber: teknokompas.com

Data grafik pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa platform media sosial banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Situs yang paling banyak dikunjungi adalah YouTube (93,8% pengguna), diikuti oleh WhatsApp (87,7% pengguna) dan Facebook (85,5% pengguna). Hal ini menjadi pertimbangan bagi pelaku ekonomi untuk melakukan pemasaran digital melalui platform yang sangat dibutuhkan masyarakat.

Pemasaran digital sangat membantu para pebisnis untuk memperkenalkan dan menjual produk dan dagangannya untuk mendapatkan keuntungan. Melalui beragam media sosial yang tersedia, pelaku bisnis dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen secara online, termasuk membuat story feed dan siaran langsung untuk menarik perhatian konsumen

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran digital adalah proses, aktivitas, dan sistem yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan nilai, memberikan informasi, dan memberikan layanan kepada konsumen dan pemangku kepentingan. Chaffey menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen

berdasarkan kebutuhan konsumen. Sawicky menyatakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen.⁷

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa label adalah sebuah penanda sederhana yang ditempatkan pada produk atau gambar yang terdapat pada kemasan produk. Sedangkan menurut Yuswohadi, label halal adalah tanda pengesahan yang diberikan oleh lembaga bersertifikat seperti Lembaga Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Label ini menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariat Islam dan memberikan perlindungan, keamanan, serta kenyamanan bagi konsumen.⁸

Irianto berpendapat bahwa industri kecil merupakan basis penting bagi ekspor nonmigas dan memperkuat organisasi industri dalam transformasi masyarakat agraris ke masyarakat industri. Industri skala kecil juga berperan penting dalam perencanaan kota dengan menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat lokal, dan mempersempit kesenjangan perkotaan-pedesaan.

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), industri kecil adalah usaha atau rumah tangga yang menghasilkan produk atau jasa komersial dengan nilai aset mencapai 1 miliar dan modal 200 juta per

⁷ Rahman El Junusi, *Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective*, Jurnal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol.2, No.1, hal.15

⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta:PT Indeks,2020), hal.32

tahun.⁹

Dalam penelitian sebelumnya Suprayogi yang menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penting untuk memahami pemasaran digital dan tahapannya dari perspektif peningkatan kesadaran. Pembuatan dan pengelolaan media promosi harus disesuaikan dengan kemampuan pemangku IKM (Industri Kecil dan Menengah) dan perlu dievaluasi lebih lanjut setelah penerapan pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan pemangku IKM (Industri Kecil dan Menengah).

Di sisi lain, penelitian ini mempertimbangkan dari perspektif ekonomi syariah dan lebih banyak menyebutkan peran pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah. Topik penelitian ini dan penelitian sebelumnya berbeda. Jika penelitian-penelitian sebelumnya fokus pada berbagai usaha atau pariwisata, maka penelitian kali ini fokus pada industri kecil dan menengah (IKM). Penelitian sebelumnya hanya menganalisis pemasaran digital, namun pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel sertifikasi halal.

Penelitian yang disajikan sejauh ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah. Kabupaten Kepahiang juga memberikan pelatihan untuk pengembangan dan pertumbuhan UMKM/IKM di Kepahiang. Salah satu yang dilakukan Pemda Kepahiang untuk mendorong berkembangnya IKM adalah

⁹ Andri Ratna Sari, *Peranan Industri Kecil Menengah (IKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Ponorogo*, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol.1, No.3, hal.5

sosialisasi kepada para pelaku usaha IKM. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan literasi digital para pelaku IKM agar mampu bersaing di dunia usaha. Selain pemasaran digital, para pemangku kepentingan korporasi IKM juga menyadari pentingnya memperoleh sertifikasi Halal terhadap produknya. Jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kabupaten Kepahiang sebanyak 598 IKM, namun hanya 200 IKM yang terdaftar di Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas).

Tabel 1.1 Jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Desa Bukit Barisan

NO	Nama Perusahaan	Jenis Produksi
1.	SUMIRAH	Jagung Marning
2.	MARYAM	Jagung Marning
3.	MEKAR SARI	Jagung Marning
4.	MARNING	Jagung Marning
5.	MARNING MARISINI	Jagung Marning
6.	SIDO MULYO	Jagung Marning
7.	MARIANTO	Jagung Marning
8.	Marning	Keripik Magleng dan Marning
9.	Mekar Sari	Jagung Marning
10.	Mekar Sari	Jagung Marning
11.	Mekar Sari	Jagung Marning
12.	Mekar Sari	Jagung Marning
13.	Mekar Sari	Jagung Marning
14.	Mekar Sari	Jagung Marning

Sumber: Dinas Industri dan Tenaga Kerja Kabupaten Kepahiang

Data di atas menunjukkan jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang ada di Desa Bukit Barisan, Kecamatan Merigi Kepahiang. Dimana salah satu strategi yang di terapkan pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) di atas

dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan usahanya yaitu dengan memiliki dan menerapkan sertifikasi halal dan *digital marketing* dalam usahanya. Salah satu pemilik Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang ada di Desa Bukit Barisan Kecamatan Merigi Kepahiang yaitu pak Bakri selaku owner usaha Marning Marisini mengatakan, promosi melalui media sosial berdampak besar terhadap penjualan bulanan. Sekitar 70% konsumen memesan produk yang dijual secara online. Bahkan, konsumen perseroan tidak hanya berasal dari wilayah Kepahiang saja, namun banyak juga masyarakat dari luar daerah yang memesan produk perseroan.

Pengaruh pemasaran digital tidak hanya berdampak pada penjualan IKM Marning Marisini Kepahiang, tetapi juga pentingnya sertifikasi halal yang diadopsi perusahaan sebagai dasar bagi konsumen dalam pembelian produk. Di era globalisasi saat ini, label halal menjadi kunci untuk memberikan bukti dan jaminan atas kehalalan produk yang dibeli. Tidak semua IKM Kepahiang menjamin kehalalan produk seperti IKM Marning Marisini.

Proyek IKM Marning Marisini mulai menerapkan sertifikasi halal pada tahun 2022, sementara pemasaran secara digitalnya dimulai sejak tahun 2019. Tujuan dari sertifikasi halal sebenarnya adalah untuk memberikan kepastian atas kehalalan produk sebagai bagian dari perlindungan hak konsumen. Adanya sertifikasi halal juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di pasaran.¹⁰

¹⁰ Wawancara dengan Pak Bakri, Pada tanggal 22 Januari 2024, Pukul 14.30 WIB.

**Tabel 1.2 Data Kapan Pemilik Usaha Menggunakan Sertifikasi Halal
Dan Digital Marketing**

No.	Nama Usaha	Sertifikasi Halal	Digital Marketing
1.	SUMIRAH	2024	2019
2.	MARYAM	2023	2023
3.	MEKAR SARI	2022	2020
4.	MARNING	2024	2019
5.	MARNING MARISINI	2022	2019
6.	SIDO MULYO	2023	2022
7.	MARIANTO	2022	2021
8.	Marning	2023	2020
9.	Mekar Sari	2022	2020
10.	Mekar Sari	2022	2019
11.	Mekar Sari	2022	2019
12.	Mekar Sari	2022	2021
13.	Mekar Sari	2022	2022
14.	Mekar Sari	2022	2021

Sumber : Pelaku Usaha Jagung Marning

Tabel 1.3 Pendapatan Per Bulan

No.	Nama Usaha	Pendapatan Per Bulan
1.	SUMIRAH	Rp. 3.500.000
2.	MARYAM	Rp. 5.000.000
3.	MEKAR SARI	Rp. 3.000.000
4.	MARNING	Rp. 5.000.000
5.	MARNING MARISINI	Rp. 6.000.000
6.	SIDO MULYO	Rp. 3.000.000

7.	MARIANTO	Rp. 2.500.000
8.	Marning	Rp. 3.000.000
9.	Mekar Sari	Rp. 3.500.000
10.	Mekar Sari	Rp. 5.000.000
11.	Mekar Sari	Rp. 2.000.000
12.	Mekar Sari	Rp. 2.000.000
13.	Mekar Sari	Rp. 3.500.000
14.	Mekar Sari	Rp. 2.500.000

Sumber : Pelaku Usaha Jagung Marning

Dari konteks sebelumnya, peneliti memfokuskan pada bagaimana peranan sertifikasi halal dan pemasaran digital pada IKM yang berada di Kecamatan Merigi Kepahiang dapat mempengaruhi keuntungan usaha IKM dan meningkatkan penjualan, mengamati dan menjelaskan latar belakang diatas. Dalam uraian ini penulis ingin menonjolkan penelitian melalui judul ***“Peran Sertifikasi Halal dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada IKM Jagung”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah yaitu Peran Sertifikasi Halal dan Digital Marketing terhadap penjualan dan pendapatan usaha IKM Jagung Marning.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada IKM di Desa Bukit Barisan, Kecamatan

Merigi, Kabupaten Kepahiang yang produk usahanya sudah memiliki sertifikasi halal dan sudah menerapkan digital marketing dalam proses pemasarannya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penelitian yang akan dilakukan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada IKM Jagung Marning?
2. Bagaimana Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada IKM Jagung Marning?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada IKM Jagung Marning
2. Untuk mengetahui peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada IKM Jagung Marning

b) Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi konseptual, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan

memberikan kontribusi pemikiran yang berharga dalam mengembangkan pengetahuan di kalangan akademisi, terutama mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Hal ini diharapkan mendorong penelitian lanjutan tentang peran sertifikasi halal dan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan usaha kecil. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi titik awal dan referensi bagi peneliti masa depan yang tertarik dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti, kegiatan penelitian ini menjadi pengalaman berharga dalam mengembangkan ilmu dan memberikan gambaran mengenai manfaat sertifikasi halal dan *digital marketing*.
- 2) Bagi pihak pengusaha, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan mengenai peran sertifikasi halal dan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada usahanya.
- 3) Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi penambah ilmu pengetahuan dan penambah wawasan khususnya mengenai bagaimana peran sertifikasi halal dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dalam sebuah usaha.

F. Tinjauan Kajian Terdahulu

Untuk bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti juga

mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. **Rahmawati, NIM: (2219032321), Skripsi, Pengaruh Label Halal UMKM Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal Di Kabupaten Siak, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, (2023).**

Penelitian ini menitikberatkan pada pertumbuhan sektor pariwisata halal dalam industri pariwisata saat ini, seiring dengan upaya mencari destinasi yang memenuhi standar halal oleh para wisatawan Muslim. Usaha kecil yang mengadopsi label Halal memberikan keyakinan kepada para wisatawan bahwa produk dan layanannya sesuai dengan prinsip Halal. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan aplikasi smartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan label halal pada usaha kecil dan menengah memberikan dampak positif dan signifikan tidak hanya terhadap penggunaan pemasaran digital, tetapi juga terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak.¹¹

2. **Indah Rohmatillah, NIM: (203206060013), Skripsi, Analisis Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Omset, Ketahanan, Dan Pengembangan Usaha, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, (2022).**

Fokus penelitian ini mel ibatkan tiga aspek yang diselidiki oleh peneliti: 1) Bagaimana implementasi sertifikasi Halal mempengaruhi penjualan, ketahanan, dan pengembangan usaha di Kabupaten Sumenep? 2) Bagaimana dampak implementasi sertifikasi Halal terhadap ketahanan usaha UMKM di Kabupaten Sumenep? 3) Apa faktor-faktor yang

¹¹ Rahmawati, Skripsi: *“Pengaruh Label Halal UMKM Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal Di Kabupaten Siak”*, (Riau: Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim, 2023).

mendukung atau menghambat penerapan sertifikasi Halal dalam meningkatkan pendapatan, ketahanan, dan pengembangan usaha di Provinsi Sumenep? Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus dan studi lapangan dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Jaminan kehalalan pangan tidak hanya melindungi konsumen Muslim, tetapi juga mempromosikan lingkungan bisnis yang sehat dan meningkatkan kualitas produk, yang pada gilirannya menghasilkan wirausaha yang lebih kompetitif dan produk dengan daya jual yang tinggi. 2) Dampak positif sertifikasi Halal dirasakan oleh pelaku usaha UMKM di Kabupaten Sumenep. 3) Terdapat faktor-faktor pendukung bagi penerapan sertifikasi Halal.¹²

3. Lukmanul Hakim, NIM: (1805056041), Skripsi, Pengaruh Digital Marketing Dan Islam Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19, UIN Walisongo Semarang, (2022).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas industri di Indonesia menjadi tidak stabil dan tidak stabil akibat pandemi COVID-19. Pandemi Covid-19 juga kemungkinan akan membatasi pertemuan masyarakat secara tatap muka untuk mengendalikan penyebaran Covid-19, sehingga mengharuskan penggunaan platform digital. Masu di hampir seluruh industri tradisional. Sektor industri fesyen muslim juga terkena dampak negatif COVID-19 dengan mencatat penurunan sebesar 60-80%. Salah satu brand fashion muslim yang pengaruhnya mulai terasa adalah

¹² Indah Rohmatillah, Skripsi: “*Analisis Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Omset, Ketahanan, Dan Pengembangan Usaha*”, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022).

brand hijab Pudanis by Kendall. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil studi menunjukkan bahwa digital marketing dan branding Islam berpengaruh secara signifikan secara terpisah pada minat pembelian produk hijab merek Pudanis. Secara bersamaan, keduanya juga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat pembelian hijab merek Pudanis.¹³

4. Muhammad Raihan Syaifudin & Fakhri Fahma (Jurnal Media Ilmiah Teknik Industri, Vol. 21, No. 1, Tahun 2022, Doi: 10.20961/performa. Hal. 40-43), Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak.

Penelitian menunjukkan bahwa perolehan sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang berdampak signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dengan adanya sertifikat Halal ini akan memperoleh dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal juga dapat membantu usaha kecil dan menengah memperluas jangkauan pemasaran mereka, memungkinkan mereka memasuki toko-toko dengan volume besar seperti toko serba ada dan supermarket. Selain itu, usaha kecil dan menengah yang memiliki sertifikasi Halal dapat berpartisipasi dalam acara-acara pemerintah seperti bazar dan pameran.¹⁴

5. Akhmad Khalimy (Et-Tjarie, Vol. 5, No. 2 Tahun 2018), Pelaksanaan Sertifikasi Halal Supplier IKM Di Pasar Kue Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon Jawa Barat.

Kajian pelaksanaan sertifikasi Halal pada supplier IKM di pasar kue

¹³ Lukmanul Hakim, NIM: (1805056041), Skripsi: *“Pengaruh Digital Marketing Dan Islam Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19”* (Semarang: UIN Walisongo, 2022).

¹⁴ Muhammad Raihan Syaifudin & Fakhri Fahma, *Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak*, Jurnal Media Ilmiah Teknik Industri, Vol. 21, No. 1, Tahun 2022, Doi: 10.20961/performa, hal. 40-43

Prered Cirebon meliputi bagaimana respon supplier IKM di wilayah Prered Cirebon terhadap sertifikasi Halal ini dan bagaimana produknya dikonsumsi di luar daerah, antar provinsi dan seluruh pulau. Berisi data tentang apa yang terjadi belajar. Studi ini juga mengeksplorasi mengapa pemangku kepentingan perusahaan kurang berminat atau berniat untuk mensertifikasi produk mereka sebagai Halal, dan faktor-faktor apa yang mendorong para pemangku kepentingan perusahaan menjadi antusias dalam melakukan sertifikasi makanan penutup dan produk makanan. Agar penerapan sertifikasi Halal dapat berjalan lancar dan mendukung pariwisata di seluruh wilayah Indonesia, diperlukan kemajuan atau koordinasi antar pemangku kepentingan seperti lembaga pemerintah, instansi, dan pedagang.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat banyak persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang peran sertifikasi halal dan pemasaran digital dalam bisnis dan terdapat topik pembahasan, metode pengambilan dan analisis data serta pendekatan penelitian yang sama. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang sudah ada dalam hal penggunaan variabel, tujuan, objek, serta indikator yang mempengaruhi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut permasalahan ini.¹⁵

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

¹⁵ Akhmad Khalimy, *Pelaksanaan Sertifikasi Halal Supplier IKM Di Pasar Kue Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon Jawa Barat*, Jurnal Et-Tijarie, Vol. 5, No. 2 Tahun 2021

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan dalam bentuk teks dan gambar, bukan data numerik, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen lainnya.¹⁶

Tujuan dari pendekatan deskriptif ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang situasi yang ada dan mengidentifikasi hubungan antar variabel yang relevan. Penelitian ini tidak menguji hipotesis tertentu dan hanya menyajikan informasi berdasarkan variabel yang diamati dan diteliti.¹⁷

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi IKM yaitu di Bukit Barisan, Kec. Merigi, Kab. Kepahiang, Provinsi Bengkulu.

b. Waktu Penelitian

Jangka waktu yang peneliti habiskan dalam penelitian ini kurang lebih tiga bulan, terhitung sejak survei pendahuluan pada tanggal 26 April 2024 hingga tanggal diterbitkannya izin penelitian.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber langsung seperti narasumber melalui wawancara individu, focus group, panel, dan

¹⁶ Djunaidi Ghoni & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2020) hal. 34-35

¹⁷ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara,2022), hal. 26

lain sebagainya, dan informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara yang dilakukan peneliti.¹⁸

Data utama penelitian ini berasal langsung dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan pengelola usaha IKM dan para konsumennya.

b. Data Sekunder

Informasi sekunder merujuk pada data yang diperoleh dari sumber tertulis yang sah dan relevan untuk penelitian. Sebelum memulai penelitian, penting untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber yang tersedia. Sumber sekunder dapat berupa komentar, interpretasi, atau diskusi mengenai materi asli.

Peneliti dapat menggunakan informasi ini sebagai data pendukung, seperti data sertifikasi halal dan strategi pemasaran digital, yang diambil dari buku referensi, majalah, esai, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat berbagai metode yang dapat dipergunakan untuk menghimpun data dari beragam sumber, dan teknik pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam proses penelitian. Memahami beragam teknik pengumpulan data sangatlah penting karena tanpanya, peneliti tidak akan mampu memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Pengumpulan data bisa dilakukan melalui sumber primer atau sekunder, serta menggunakan teknik seperti wawancara, observasi, dan

¹⁸ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2021), hal.73

dokumentasi.¹⁹

a. Observasi

Menurut Creswell (2010:267), dengan menggunakan pendekatan observasi, observasi kualitatif adalah proses dimana peneliti secara langsung terlibat di lapangan untuk mengamati perilaku dan kegiatan individu dalam lingkungan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara bermanfaat dalam proses seleksi karena memungkinkan interaksi dua arah antara pewawancara dan responden, yang memungkinkan pertukaran informasi melalui pertanyaan dan jawaban lisan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dalam format tidak terstruktur di mana peneliti tidak mengikuti pedoman wawancara yang terstruktur dan terperinci. Sebaliknya, peneliti hanya menggunakan kerangka umum masalah sebagai acuan.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data melibatkan pengambilan informasi yang relevan untuk penelitian dari berbagai sumber, termasuk foto-foto dan referensi lainnya. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari catatan IKM Jagung Marning dan Dinas Perdagangan serta UMKM Kabupaten Kepahiang.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan

¹⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: ALFABETA, 2021). hal 193-194

dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁰

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Miles dan Huberman, yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) *Data Collection* (Pengambilan Data), adalah proses pengambilan data sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan peran sertifikasi halal dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM Jagung Marning di Desa Bukit Barisan melalui teknik pengumpulan data.
- 2) *Data Reduction* (Pengumpulan Data), adalah data yang diperoleh dari penelitian dan setelah dipaparkan apa adanya, maka data yang dianggap lemah dan kurang valid serta tidak relevan dengan objek penelitian dihilangkan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan bagian dari analisis untuk menjamkan, menggolongkan, mengarahkan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan baik sehingga proses kesimpulan terakhir nanti terlaksana dengan baik. Dalam penelitian ini aspek-aspek yang direduksi adalah hasil observasi maupun wawancara menyangkut peran sertifikasi halal dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2022), hal.428

IKM Jagung Marning di Desa Bukit Barisan. Pemenuhan aspek-aspek yang dimaksud memudahkan peneliti dalam melakukan penyajian data dan berujung pada penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini.

3) *Data Display* (Penyajian Data), adalah langkah pembuatan laporan dari reduksi data untuk ditampilkan dengan secara sistematis yang mudah dibaca dan dipahami sesuai dengan urutan rumusan masalah. Penyajian data dalam penelitian ini tidaklah terpisah dari analisis data. Hal yang peneliti lakukan dalam proses penyajian data pada penelitian ini adalah peneliti menggambar secara umum hasil penelitian dari keadaan usaha IKM Jagung Marning. Setelah penyajian gambaran umum keadaan usaha IKM Jagung Marning, maka peneliti menyajikan dan menganalisis peran sertifikasi halal dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM Jagung Marning di Desa Bukit Barisan.

4) *Data Conclusions* (Kesimpulan Data), adalah langkah penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh tentang peran sertifikasi halal dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM Jagung Marning dengan tidak menyimpang dari tujuan dan dapat menjawab permasalahan penelitian.²¹

Berdasarkan beberapa langkah diatas, meliputi pengambilan data, pengumpulan data, penyajian data, dan kesimpulan data merupakan suatu kesatuan atau unsur-unsur penting dalam analisis hasil sebuah penelitian

²¹ Miles and Huberman diterjemahkan Tjetjep Rohandi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: UI.2021), hal. 18-20

kualitatif. Analisis data dalam penelitian ini merupakan suatu proses untuk mencari dan menyusun serta sistematik data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Peran

1. Pengertian Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan.²² Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi.

Peran menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam bahasa Inggris peran disebut “*role*” yang definisinya adalah “*person’s task or duty in undertaking*”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan”. Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa.²³

Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau suatu lembaga/organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketentuan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut. Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (*expected role*) dan peran yang dilakukan (*actual role*). Dalam melaksanakan peran yang diembannya, terdapat faktor pendukung dan

²² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2020)

²³ Syamsir, Torang, *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2021), hal. 86.

penghambat.

Peran menurut Koentjaraningrat, berarti tingkah laku individu yang memutuskan suatu kedudukan tertentu, dengan demikian konsep peran menunjuk kepada pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status/posisi tertentu dalam organisasi atau sistem. Menurut Abu Ahmadi peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya.

Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto, yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.²⁴ Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan (status). Apabila seorang yang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peran. Sedangkan kewajiban adalah segala sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap orang dalam menjalankan kehidupannya. Dalam kamus bahasa Indonesia juga dijelaskan bahwa peran adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa.²⁵

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki

²⁴ Nuruni dan Kustini, *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.7 (1).(2021), diakses pada tanggal 4 Juni Pukul 12.08 WIB.

²⁵ Ulfiah, *Psikologi Keluarga: Pemahaman Hakikat Keluarga dan Penanganan Problematika Rumah Tangga* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2022), hal. 50

status atau kedudukan tertentu. Dan eksistensi perempuan yang dapat dipahami oleh berbagai pihak, yang tentu saja tidak melupakan peran perempuan dalam keluarga, seperti peran sebagai istri, pendampingan suami, kendali keluarga, ibu atau orang tua, pendidik, batu pertama bangunan sebuah keluarga sekaligus sebagai yang memiliki hati penuh kasih dan sayang serta ketenangan sebagai anggota masyarakat.

2. Jenis-jenis Peran

Peran atau role menurut Bruce J. Cohen, juga memiliki beberapa jenis, yaitu:²⁶

- a. Peranan Nyata (Anacted Role) yaitu suatu cara yang betul-betul dijalankan seseorang atau sekelompok orang dalam menjalankan suatu peran.
- b. Peranan yang Dianjurkan (Prescribed Role) yaitu cara yang diharapkan masyarakat dari kita dalam menjalankan peranan tertentu.
- c. Konflik Peranan (Role Conflick) yaitu suatu kondisi yang dialami seseorang yang menduduki suatu status atau lebih yang menuntut harapan dan tujuan peranan yang saling bertentangan satu sama lain.
- d. Kesenjangan Peranan (Role Distance) yaitu pelaksanaan peranan secara emosional.
- e. Kegagalan Peran (Role Failure) yaitu kegagalan seseorang dalam menjalankan peranan tertentu.

²⁶Fahrizal, <http://repository.radenintan.ac.id/2535/5/BAB%2011%20TESIS.pdf>, diakses pada tanggal 4 Juni 2024 Pukul 12.14 WIB

- f. Model Peranan (*Role Model*) yaitu seseorang yang tingkah lakunya kita contoh, tiru, diikuti.
- g. Rangkaian atau Lingkup Peranan (*Role Set*) yaitu hubungan seseorang dengan individu lainnya pada dia sedang menjalankan perannya.

Dari berbagai jenis-jenis peran diatas, penulis menggunakan jenis peran nyata (*Anacted Role*) yaitu satu cara yang betul-betul dijalankan seseorang atau sekelompok orang dalam menjalankan peran.

B. Sertifikasi Halal

1. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikat halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.

Menurut al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dan sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan thoyiban (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk kedalam tubuh haruslah sah menurut hukum islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. Sertifikat halal (*halal certification*) adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus

bagus, aman dan pantas untuk di konsumsi umat muslim.²⁷

Sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis ulama indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan sertifikasi ini adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

2. Penetapan Sertifikasi Halal

Lembaga Sertifikasi Halal berada pada organisasi LPPOM MUI. Lembaga ini berdiri pada tanggal 6 Januari 1989 dengan tugas melakukan pemeriksaan dan Sertifikasi Halal. Seiring dengan berjalannya waktu maka pada tahun 1996 di tanda tangani Nota kesepakatan kerja sama antara Departemen Agama, Departemen Kesehatan dan MUI. Selanjutnya untuk mempertegas kesepakatan tersebut maka kemudian disusul dengan penerbitan Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA, 519 Tahun 2001, yang menguatkan MUI sebagai lembaga Sertifikasi Halal serta melakukan pemeriksaan atau audit, penetapan fatwa, dan menerbitkan Sertifikat Halal. Setelah terbitnya Undang-undang jaminan produk Halal sebagai kewenangan tersebut beralih kepada BPJPH Sertifikasi Halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki Sertifikat Halal adalah produk yang

²⁷ Syafrida, “*Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim*”, Jurnal Hukum Vol 7, No. 2 (2020): hal. 24. <https://doi.org/10.33476/ajl.v7i2.353>

didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.

Penetapan sertifikasi halal melibatkan serangkaian langkah untuk memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi standar halal yang ditetapkan. Proses ini dilakukan oleh lembaga sertifikasi halal yang terakreditasi. Langkah-langkah umumnya meliputi:

- a. Pendaftaran: Pemohon mengajukan permohonan sertifikasi halal ke lembaga sertifikasi yang terakreditasi.
- b. Pemeriksaan Dokumen: Lembaga sertifikasi meninjau dokumen-dokumen yang diajukan oleh pemohon, seperti formulir aplikasi, informasi produk, daftar bahan baku, dan proses produksi.
- c. Audit dan Inspeksi: Dilakukan audit dan inspeksi di lokasi produksi untuk memastikan bahwa proses produksi sesuai dengan standar halal yang ditetapkan. Ini melibatkan pemeriksaan langsung terhadap fasilitas, bahan-bahan, dan proses produksi.
- d. Pengujian Laboratorium: Bila diperlukan, sampel produk dapat diuji di laboratorium untuk memverifikasi kehalalannya, terutama jika ada ketidakpastian tentang bahan atau proses tertentu.
- e. Peninjauan dan Penetapan: Setelah semua langkah pemeriksaan selesai, lembaga sertifikasi melakukan peninjauan terhadap temuan mereka dan memutuskan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi syarat untuk sertifikasi halal.
- f. Pemberian Sertifikat: Jika produk atau layanan dinyatakan halal,

lembaga sertifikasi akan mengeluarkan sertifikat halal yang sah.

- g. Pemeliharaan dan Pembaruan: Pemegang sertifikasi harus mematuhi prosedur pemeliharaan dan pembaruan yang diperlukan untuk memastikan bahwa kepatuhan terhadap standar halal tetap dipertahankan.

Setelah memperoleh sertifikasi halal. Langkah-langkah umum adalah penciptaan label halal meliputi:

- a. Perencanaan Desain: Identifikasi elemen-elemen yang harus ada dalam label halal, seperti logo sertifikasi halal, informasi tentang lembaga sertifikasi, dan nomor sertifikat halal.
- b. Desain Grafis: Desain grafis label halal dengan memperhatikan aturan dan pedoman desain yang berlaku, serta memastikan keterbacaan dan kejelasan informasi yang disampaikan.
- c. Pengujian Desain: Uji desain label halal untuk memastikan kesesuaian dengan standar desain dan keberhasilan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan.
- d. Pembuatan Label: Setelah desain disetujui, label halal diproduksi dengan menggunakan metode cetak yang sesuai dengan bahan kemasan produk dan memastikan kualitas cetakan yang baik.
- e. Penerapan Label: Label halal diterapkan pada kemasan produk menggunakan metode yang sesuai, seperti perekatan, stempel, atau cetakan langsung.
- f. Pengujian Kualitas: Pastikan label halal terpasang dengan rapi dan

tidak mudah terlepas selama distribusi dan penggunaan produk.

- g. Pengawasan dan Pemeliharaan: Secara berkala, periksa label halal untuk memastikan ketersediaan, keberadaan, dan kualitasnya tetap terjaga.

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam terutama dari bahan dan cara pengelolannya yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, pengelolaan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar
- f. Pastikan untuk memahami persyaratan dan standar yang terkait dengan sertifikasi halal tersebut.
- g. Pastikan bahwa seluruh proses produksi, penyimpanan, dan distribusi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan untuk mempertahankan kehalalan produk tersebut. Ini meliputi penggunaan

bahan-bahan halal, pemisah antara produk halal dan non-halal, serta penerapan praktik kebersihan dan kebersihan yang ketat dalam semua tahapan produksi.

- h. Penting juga untuk terus memantau dan memperbarui kepatuhan terhadap persyaratan halal serta melibatkan pihak yang berwenang untuk melakukan audit dan verifikasi secara berkala.

Setelah pemilihan bahan dan pengelolaan bahan yang sudah terjamin kehalalannya hal yang terpenting juga untuk memastikan bahwa dalam kemasan produk dan cara paking sesuai dengan prinsip –prinsip kehalalan termasuk di antaranya:

- a. Label Halal yang Jelas: Pastikan kemasan produk mencantumkan label halal yang jelas dan mudah dibaca, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi bahwa produk tersebut telah disertifikasi halal.
- b. Pemisahan dari Produk Non-Halal: Pastikan kemasan produk halal dipisahkan dengan jelas dari produk non-halal di area penyimpanan dan distribusi untuk mencegah kontaminasi silang.
- c. Informasi tentang Bahan: Kemasan harus menyertakan informasi yang jelas tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk, termasuk bahan-bahan tambahan yang mungkin mengandung komponen haram atau tidak halal.
- d. Kesesuaian dengan Standar Halal: Pastikan bahwa kemasan produk sesuai dengan standar dan regulasi halal yang berlaku, termasuk dalam

hal proses produksi, penggunaan bahan-bahan, dan penerapan prinsip-prinsip kebersihan.

- e. Keterangan Produksi: Jika diperlukan, kemasan juga dapat mencantumkan informasi tentang fasilitas produksi yang telah disertifikasi halal, menunjukkan bahwa seluruh proses produksi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

Dengan memastikan bahwa kemasan produk sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan setelah memperoleh sertifikasi halal, produsen dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk mereka aman dan sesuai dengan aturan halal yang diatur.

3. Teori Sertifikasi Halal

Menurut Tulus Abadi proses sertifikat halal terbukti bisa memicu nilai tambah produk pangan serta berperan penting dalam menaikkan pangsa pasar baik menurut pasar ekspor terutama di negara dengan mayoritas produk muslim. Selain itu adanya sertifikat halal mewujudkan dalam bentuk logo halal mempunyai competitive advantage untuk menghadapi produk dari luar negeri dalam dunia perdagangan bebas internasional sekarang menurut Asep dan Mustolih sertifikat halal memiliki fungsi dan peran di kedua belah pihak yaitu konsumen maupun produsen konsumen membutuhkan produk makanan yang aman dikonsumsi, terhindar dari segala penyakit, bergizi dan sehat yang aman hal ini dibutuhkan untuk ketentraman secara batin.

Sedangkan dari sisi produsen karena produk makanan halal saat ini

bukan saja dibutuhkan oleh umat muslim saja hal ini menjadi keuntungan bagi produsen. Secara faktual hal tersebut dibuktikan dengan maraknya tren halal yang justru ramai di kalangan negara dengan mayoritas non muslim disebabkan produk makanan yang dinyatakan halal sudah terjamin aman serta menyehatkan.²⁸

4. Cara Memperoleh Sertifikasi Halal

Pada pasal 29 undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal menjelaskan mengenai tata cara memperoleh sertifikat halal. Pada pasal 29 ayat 1 di jelaskan permohonan sertifikat halal di ajukan pelaku usaha secara tertulis kepada badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH). Pasal 29 ayat 2 di sebutkan, permohonan sertifikat halal harus di lengkapi dengan data dokumen pelaku usaha, nama dan jenis produk daftar produk dan bahan yang digunakan, dan proses pengolahan produk kemudian, ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengajuan permohonan sertifikasi halal yang di atur dalam Peraturan Menteri.

Akan tetapi dalam undang-undang cipta kerja ketentuan mendapatkan sertifikasi halal pada pasal 29 ayat 3 di ubah menjadi jangka waktu verifikasi permohonan sertifikasi halal di laksanakan paling lama satu hari kerja.

5. Indikator Sertifikat Halal

Menurut Riaz sertifikat halal di artikan menjadi dokumen yang di

²⁸ Tengku Putri Lindung Bulan Khiarul Fazrin, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol 6, No. 2 (2019): h. 273, <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>.

keluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan tentang bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai standar islam. Agar dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikat halal di jadikan sebagai sebuah jaminan keamanan. Konsumen membutuhkan produk makanan halal saat ini bukan bukan saja dibutuhkan oleh umat muslim saja hal ini menjadi keuntungan bagi produsen. Secara faktual hal tersebut di buktikan dengan maraknya tren halal yang justru ramai di kalangan negara dengan mayoritas non muslim di sebabkan produk makanan yang dinyatakan halal.

Adapun indikator sertifikat halal menurut Sahri dan Arifin adalah sebagai berikut:²⁹

- a. Pemahaman tentang logo halal
- b. Pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal
- c. Pemilihan bahan produk berdasarkan sertifikat halal
- d. Pengetahuan penerapan sertifikasi halal untuk produk
- e. Pemahaman produk yang memakai sertifikat halal

Terkait guna memperoleh sertifikasi halal ini juga terdapat kemudahan, yang bisa didapatkan melalui pernyataan pelaku UMKM atau jalur self declare, sebagaimana diatur dalam pasal 79 PP Nomor 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang jaminan produk halal, yaitu bahwa kewajiban bersertifikat halal bagi pelaku usaha UMKM.

Terkait sertifikat halal melalui pernyataan pelaku UMKM atau self

²⁹ Unung Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Produk Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmiah* Vol 6, No. 2 (2021). Merek <https://doi.org/10.32476/ajl.v7i2.352>.

declare ini bahan dan produk yang bisa mendapatkan sertifikat halal, juga memiliki beberapa kriteria:

- a. Produk tidak beresiko atau menggunakan bahan yang sudah dipastikan kehalalannya.
- b. Proses produksi yang dipastikan kehalalannya dan sederhana.
- c. Merupakan usaha produktif yang memiliki kekayaan bersih atau memiliki hasil penjualan tahunan sesuai dengan kriteria UMKM.
- d. Memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB).
- e. Memiliki lokasi, tempat dan alat proses produk halal (PPH).
- f. Secara aktif telah memproduksi selama 1 tahun.
- g. Produk yang dihasilkan berupa barang (bukan jasa atau jasa).
- h. Jenis produk atau kelompok produk yang disertifikasi halal tidak mengandung unsur hewan hasil sembelihan.

C. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Mulai permulaan tahun 2000, teknologi informasi sudah mengalami perkembangan yang telah memasuki pasar global dan berkembang lebih jauh menjadi new wave technology. Dikemukakan oleh Kotler new wave technology merupakan perkembangan teknologi yang dapat konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. New wave technology memiliki tiga daya utama, yaitu komputer atau telepon genggam murah,

internet murah dan open source.³⁰

Menurut *American Marketing Association* (AMA), digital marketing adalah kegiatan, institusi dan proses yang dikerjakan melalui teknologi digital dalam mewujudkan, menginformasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan.³¹

Chaffey mengemukakan bahwa digital marketing adalah mempergunakan teknologi untuk mempermudah aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menambah pengetahuan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.³²

Sawicky menuturkan bahwa digital marketing adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang dipergunakan untuk mewujudkan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial agar dapat mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.³³

Piñeiro-Otero & Martínez Rolán mengemukakan bahwa digital marketing sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strategi di internet.

Dunia digital dan penerapannya pada pemasaran telah mendorong pengembangan saluran, format dan bahasa yang mengarah pada alat dan strategi pemasaran.³⁴

2. Elemen Digital Marketing

³⁰ Andrian, "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)," *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (2019): hal. 14–24.

³¹ Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, No. 1 (2022): hal.1-17.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, No. 1 (2020): hal.15.

Elemen penting yang dimiliki digital marketing menurut Ryan Kristo Muljono diantaranya adalah memperbesar:³⁵

a. *Traffic*

Traffic yaitu lalu lintas pengunjung pada toko melalui media online yang dimiliki oleh toko, baik berupa website maupun sosial media. Peningkatan untuk mendapatkan hasil maksimal yaitu dengan menarik sebanyak-banyaknya traffic pengunjung untuk melihat toko online yang dimiliki. Beberapa cara untuk menambah jumlah traffic pengunjung diantaranya yaitu; search engine optimization, search engine marketing, digital advertising, social media marketing, dan lain-lain. Traffic dapat disebut jumlah visitor atau dimaknai banyaknya orang yang mengakses website yang dimiliki perusahaan dalam waktu tertentu.³⁶

b. *Conversion*

Conversion yaitu mengubah yang awalnya hanya sebatas menjadi pengunjung dari platform media online untuk melihat produk menjadi pelanggan produk tersebut.

c. *Engagement*

Engagement bisa dimaksudkan sebagai meningkatkan interaksi komunikasi yang baik dengan pelanggan agar dapat meraih hasil yang maksimal. Menurut (Bening & Kurniawati, Customer Engagement

³⁵Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, Pertama. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021). hal.13

³⁶ Ahmad Arifin et al., “Analisis Penerapan Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Traffic Website Berbayar Dan Tidak Berbayar,” Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi 4, No.. 2 (2019): hal.20-49

adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang customer akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara customer dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan customer dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan customer.

3. Indikator Digital Marketing

Langkah-langkah yang diterapkan untuk menentukan bagaimana tingkatan pengaruh antar variabel yang terjadi. Menurut Eun Young Kim menetapkan ada empat dimensi digital marketing sebagaimana berikut:³⁷

a. *Cost/Transaction*

Biaya/Transaksi adalah pendekatan promosi yang sangat efisien. Tujuan pemasaran digital adalah untuk memangkas biaya transaksi dan waktu. Menurut Firdaus dan Wasilah (2012) biaya ialah pengeluaran atau nilai pengorbanan dengan tujuan mendapatkan suatu barang atau jasa yang dapat dipergunakan untuk waktu yang akan datang.

b. *Incentive Program*

Incentive Program ialah memberikan berbagai program promosi yang menarik kepada konsumen sehingga memberikan nilai tambah pada perusahaan. Program yang menarik diproyeksikan akan berdampak baik bagi perusahaan. Digital marketing memerlukan program-program menarik yang menjadikan keunggulan pada promosi

³⁷ Indra Liesander and Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur," *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, No.. 2 (2023): hal. 1-13

yang dilakukan.³⁸

c. *Site Design*

Site design adalah pemasaran digital dengan menggunakan tampilan yang apik pada berbagai platform digital yang digunakan untuk menambah nilai persepsi konsumen pada bisnis. Site design merupakan tampilan menarik pada platform digital marketing yang menjadi penunjang nilai yang bagus untuk perusahaan.³⁹

d. *Interactive*

Interactive adalah komunikasi yang berjalan hingga menjalin ikatan perusahaan dengan pelanggan yang memudahkan untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas. Interactive merupakan hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi tentang produk yang jelas.⁴⁰

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut:⁴¹

³⁸ Alan Saputro et al., “*Dimensi Brand Ambassador*,” Unika (2021): hal. 1-8

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 2020),

a. Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

b. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- 1) Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan
- 2) Spesifikasi barang atau jasa yang dijual
- 3) Harga
- 4) Cara pembayaran.
- 5) Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang
- 6) Jaminan after sales service

c. Negosiasi

Banyak penjualan industrial good yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.

- 1) Kapan bernegosiasi :
 - a. Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan
 - b. Ketika resiko tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
 - c. Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi

barang yang dibutuhkan.

d. Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

2) Merumuskan Strategi Negosiasi

Negosiasi mencakup mempersiapkan strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding. Beberapa perunding menggunakan strategi “keras” terhadap lawannya, sedangkan yang lainnya menggunakan strategi “lunak” dan memperoleh hasil yang lebih baik. Fisher dan Ury mengusulkan strategi lain, yaitu “negosiasi berprinsip”. Perunding menggunakan taktik selama bernegosiasi.

Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai beberapa manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi. Beberapa titik tawar-menawar klasik terlihat dalam daftar di bawah ini. Nasihat taktis menyatakan apa yang harus dilakukan jika pihak lain lebih kuat. Taktik terbaik adalah dengan mengetahui BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*), dengan mengidentifikasi alternatif-alternatif jika tidak tercapai penyelesaian. Perusahaan menetapkan standar yang dapat mengukur setiap tawaran.

Taktik itu melindungi perusahaan dari kemungkinan ditekan oleh lawan yang lebih kuat agar menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan. Taktik negosiasi lainnya adalah tanggapan atas taktik lawan yang bertujuan untuk menipu, merusak, atau mempengaruhi negosiasi demi keuntungan mereka sendiri. Titik apa yang sebaiknya yang digunakan jika pihak lain pihak lain menggunakan ancaman, atau taktik ambil atau tinggalkan, atau menyudutkan pihak lain? Seseorang perunding harus mengenali taktik tersebut, mengemukakan masalahnya dengan jelas dan mempertanyakan keabsahan taktik tersebut dan sifat yang diinginkan.

d. Penyerahan Barang/ Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang di serahkan. Waktu penyerahan di cocokan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan barang dan jasa apa bila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang- kadang, ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.

e. Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi

penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah petugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya.

f. Perwakilan penjualan (*Sales Representative*)

g. Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba.⁴²

h. Kriteria Tenaga Penjualan

i. Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya. Sebagaimana besar wiraniaga atau tenaga penjualan tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, tidak tahu pasti mengenai apa yang ingin mereka capai dalam kunjungan tersebut. Mereka tidak memandang kunjungan tersebut dengan presentasi profesional yang perlu dipelajari. Mereka tidak akan memiliki pemikiran yang nyata mengenai kebutuhan dan keinginan dari seorang pengecer yang sibuk.

j. Memotivasi Tenaga Penjualan

Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan

⁴² Buchari Alma. Op. Cit. hal.205

sangatlah sulit. Untuk itu bila telah mempunyai tenaga supaya diberi motivasi.

2. Indikator Penjualan

Adapun indikator penjualan menurut Basu Swastha, yaitu sebagai berikut:⁴³

- a. Kondisi dan Kemampuan Menjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan

E. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Dalam buku Sadono Sukirno Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.⁴⁴

Dalam uraian diatas bahwasannya pendapatan yaitu sesuatu yang diterima atau diberikan kepada seseorang baik berupa barang atau jasa setelah dia melaksanakan tugas atau pekerjaannya dengan baik.

Dalam kamus ekonomi, Pendapatan (income) adalah uang yang

⁴³ Ricky W. Giffin dan Ronald Ebret, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2022), hal. 366

⁴⁴ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2021), hal. 47

diterima seseorang dalam perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, laba, dan lain sebagainya, bersama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan lain sebagainya. Selain itu pendapatan atau income dari seseorang adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Menurut Sistem Neraca Sosial Ekonomi (SNSE) Indonesia, pola pendapatan rumah tangga terdiri dari upah dan gaji, keuntungan usaha rumah tangga yang tidak berbadan hukum dan penerimaan transfer. Selain itu menurut biro pusat statistik, pendapatan terdiri dari sebagai berikut:

- a. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- b. Pendapatan berupa barang adalah segala penghasilan yang sifatnya reguler dan biasa akan tetapi tidak selalu berbentuk balas jasa dan diterimakan dalam bentuk barang atau jasa.⁴⁵

Soemarso menjelaskan bahwa pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas penjualan barang atau penyerahan jasa yang dilakukan, ia merupakan kenaikan bruto terhadap modal. Disebut kenaikan bruto karena pertambahan modal yang diakibatkan oleh kegiatan usaha tidak sejumlah yang dibebankan kepada langganan. Untuk memperoleh jumlah tersebut ada beban yang harus ditanggung. Masalah pendapatan berkaitan dengan penentuan pendapatan yang harus dimasukkan

⁴⁵ Ikhwani Ratna Dan Hidayati Nasrah, “ *Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau*”, Jurnal Vol.Xiv No.2 Desember Th.2022 Universitas Islam Negri Suska Riau.

dan dilaporkan dalam suatu periode.⁴⁶

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.⁴⁷

Ada empat kejadian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan saat diakuinya pendapatan, yaitu:

- a. Pada saat dilakukan penjualan
- b. Saat pembayaran diterima
- c. Saat bagian tahap produksi diselesaikan
- d. Saat selesainya produksi

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk, yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

- b. Harga

⁴⁶ Soemarso Sr, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Lima Revisi* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), hal. 230

⁴⁷ Soekartawi, *Faktor-Faktor Produksi* (Jakarta: Salemba Empat, 2022), hal. 132

Jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

c. Distribusi

Perantara dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosi.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan.⁴⁸

Menurut Boediono faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

- a. Kesempatan kerja yang tersedia. Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- b. Kecakapan dan keahlian. Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.
- c. Motivasi. Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

⁴⁸Mulyadi, *Sistem Akuntansi, Edisi Ke-3, Cetakan Ke-5*, (Jakarta: Salemba Empat, 2021), hal.173

- d. Keuletan bekerja. Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijakikan bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.
- e. Banyak sedikitnya modal yang digunakan. Besar kesilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan.⁴⁹

Berdasarkan hasil analisis dari Jurnal Budi Wahyono, faktor modal usaha, tingkat pendidikan, lama usaha, dan jem kerja yang berpengaruh positif terhadap pendapatan di Bantul. Dari keempat faktor tersebut yang paling berpengaruh signifikan adalah modal usaha dan lama usaha memiliki pengaruh yang kecil.

3. Jenis-jenis Pendapatan

a. Pendapatan Pribadi

Pendapatan pribadi dapat dikatakan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk suatu negara. Dari arti istilah pendapatan pribadi ini dapat disimpulkan bahwa dalam pendapatan pribadi telah termasuk juga pembayaran pindahan. Pembayaran tersebut merupakan pemberian-pemberian yang dilakukan oleh pemerintah kepada berbagai golongan masyarakat

⁴⁹Boediono , *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2020), hal.150

dimana para penerimanya tidak perlu memberikan suatu balas jasa atau usaha apapun sebagai imbalannya.⁵⁰

b. Pendapatan Keluarga

Pendapatan keluarga berupa upah: upah atau gaji setelah melakukan pekerjaan tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa pendapatan keluarga dapat berupa upah dan penghasilan setelah menjual produk atau bahan.⁵¹ Pendapatan keluarga adalah jumlah penghasilan ril dari seluruh anggota rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perorangan dalam rumah tangga. Pendapatan rumah tangga merupakan balas jasa atau karya atau imbalan yang diperoleh karena sumbangan yang diberikan dalam kegiatan produksi. Pendapatan dapat berupa barang. Apabila pendapatan lebih ditekankan pengertiannya pada pendapatan rumah tangga, maka pendapatan merupakan jumlah keseluruhan dari pendapatan formal, informal, dan pendapatan subsistem.

- a) Pendapatan Formal adalah segala penghasilan yang diperoleh melalui pekerjaan tambahan diluar pekerjaan pokok
- b) Pendapatan Informal merupakan penghasilan yang diperoleh melalui pekerjaan tambahan diluar pekerjaan pokok.
- c) Pendapatan Subsistem adalah pendapatan yang diperoleh dari sektor produksi yang dinilai dengan uang dan terjadi bila produksi

⁵⁰ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makro Ekonomi Ed.1. Cet. 13*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2020), hal.49

⁵¹ Jeiske Salaa, “ *Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Di Desa Tarohan Kec. Beo, Kab. Kepulauan Talaud*”. Jurnal Holistik Tahun Viii No. 15/ Januari- Juni 2020.

dan konsumsi terletak disatu tangan atau masyarakat kecil.⁵²

4. Indikator Pendapatan

Indikator yang bisa memaksimalkan suatu pendapatan pada usaha yakni:⁵³

a. Modal Usaha

Kemampuan awal yang akan digunakan dalam menghasilkan suatu pendapatan baik itu berupa uang atau keahlian.

b. Lama Usaha

Lama berdirinya usaha bisa mempengaruhi suatu pendapatan, lama seorang pelaku usaha menjalankan bidang usahanya bisa mempengaruhi produktivitas usahanya, dengan itu mampu menambah efisiensi juga meminimalkan biaya produksi lebih rendah dari penjualan.

c. Jam Kerja Pedagang

Jam kerja adalah bagian dari teori ekonomi mikro yaitu pada teori penawaran. Tenaga kerja adalah tentang kesapan seseorang dalam bekerja dengan harapan mendapatkan penghasilan.

5. Pendapatan Dalam Ekonomi Islam

Pendapatan ekonomi adalah sejumlah uang yang dapat digunakan oleh keluarga dalam suatu periode tertentu untuk membelanjakan diri tanpa mengurangi atau menambah aset neto. Sumber-sumber penghasilan

⁵²Sugeng Haryono, “ *Peran Aktif Wanita Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Miskin*”, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 9 No. 2, Desember 2021

⁵³ Yunisvita dan Chodijah Rosmiyati, “*Faktor-Faktor yang mempengaruhi pendapatan pekerja wanita sebagai ibu rumah tangga.*”

ekonomi antara lain upah, gaji, pendapatan bunga dari deposito, pendapatan sewa, penghasilan transfer dari pemerintah dan lain-lain.⁵⁴

Dalam Islam pendapatan adalah perolehan barang, uang yang diterima atau yang dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atas kegiatan yang telah dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai keuntungan hidup terhadap besarnya pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan pangan, sandang, papan dan beragam kebutuhan lainnya. Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum.⁵⁵ Islam mendorong umat manusia bertujuan agar bekerja dan memproduksi, serta menjadikan pekerjaan itu sebuah kewajiban untuk orang-orang yang mampu, lebih dari itu Allah Swt memberikan balasan yang setimpal sesuai dengan amal atau perbuatan yang sesuai dengan firman Allah Swt dalam Q.S An-Nahl (16) ayat 97:

⁵⁴ Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar, Edisi Keempat*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2020), hal. 295

⁵⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Penada Media Group, 2019), hal.132

وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّن ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهُ حَيٰوةً طَيِّبَةً

Artinya : *Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. (Q.S An-Nahl (16) ayat 97).*⁵⁶

Tafsir Ayat : Barang siapa mengerjakan amal shalih, baik lelaki ataupun perempuan, sedang ia beriman kepada Allah SWT dan RasulNya, maka kami akan beri dia kehidupan bahagia dan tentram di dunia. Kendatipun ia tidak banyak memiliki harta, dan kami benar- benar akan memberi balasan pahala bagi mereka diakhirat dengan balasan yang lebih baik dari apa yang mereka perbuat di dunia.⁵⁷

F. Industri Kecil Dan Menengah (IKM)

1. Pengertian Industri Kecil Dan Menengah

Irianto berpendapat bahwa industri kecil adalah pondasi yang cukup besar untuk ekspor sektor nonmigas serta memperkokoh organisasi industri dalam transformasi masyarakat agrari ke industri. Industri kecil berperan cukup kuat dalam mendorong penataan desa melalui penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan ekonomi masyarakat, danantisipasi adanya ketimpangan antara daerah perkotaan dan pedesaan.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) juga mendefinisikan industri kecil sebagai suatu badan lembaga ataupun rumah

⁵⁶ Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART), 2021, hal.278

⁵⁷ Dr. Hikmat Basyir, Dkk, *Tafsir Muiyasar 1*,....hal.846

tangga yang menghasilkan produk atau jasa yang diperdagangkan secara komersial dimana aset mencapai 1 milyar pertahun dengan modal 200 juta.⁵⁸

Adapun pengertian industri kecil menurut M.Tohar ialah:

- a. Berdasarkan aset yang dimiliki, pemilik usaha kecil merupakan seorang pengusaha dalam kekayaan kurang dari Rp.2.000.000.000 belum masuk kepemilikan tanah dan bangunan.
- b. Berdasarkan total penjualannya, pemilik usaha kecil adalah usaha dengan total penjualan kurang dari Rp.1.000.000.000 pertahun.
- c. Karena status kepunyaan, pemilik usaha kecil merupakan seorang perseorangan, badan hukum atau belum, seperti koperasi.⁵⁹

Dalam penjabaran diatas, disimpulkan bahwa industri kecil merupakan usaha perekonomian produktif yang dijalankan oleh perseorangan atau badan hukum, biasanya mempunyai tenaga kerja 5 sampai 19 orang, dengan pekerja yang memiliki hubungan kerabat dan modal yang relatif sedikit.

Industri kecil dan menengah dapat diartikan sebagai usaha yang didirikan oleh masyarakat kalangan menengah kebawah dengan menggunakan modal sendiri, menggunakan tenaga kerja yang relatif sedikit, dalam proses produksinya menggunakan bahan baku lokal dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, hasil dari produknya dipasarkan di

⁵⁸ Andri Ratnasari, "Peranan Industri Kecil Menengah (IKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Ponorogo", Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol.1 Nol.3, Juli 2022, hal.5

⁵⁹ M.Tohar, "Membuat Usaha Kecil", (Yogyakarta: Kanisius, 1999), hal.2

daerahnya atau pasar lokal, kemampuan untuk mendapatkan sumber pendanaan sangat rendah dan aset yang dimiliki perusahaan biasanya berjumlah sedikit. Sementara menurut UU No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. Industri kecil dan menengah dapat dibedakan sebagai berikut:⁶⁰

- a. Usaha mikro merupakan suatu usaha yang produktif berdiri sendiri atau dimiliki perorangan yang mempunyai sumber kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp 50.000.000,00 yang bukan termasuk sumber kekayaan dari bangunan tempat usaha dan tanah, dan omset yang diperoleh pertahunnya paling banyak sebesar Rp 300.000.000,00.
- b. Usaha kecil atau industri kecil dapat diartikan sebagai suatu usaha atau industri yang produktif yang didirikan oleh perorangan yang bukan termasuk anak perusahaan dan cabang dari perusahaan atau yang menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari industri besar maupun industri menengah. Industri ini mempunyai sumber kekayaan bersih paling sedikit sebesar Rp 50.000.000,00 sampai dengan kekayaan paling banyak sebesar Rp 500.000.000,00 yang bukan termasuk sumber kekayaan bangunan tempat usaha dan tanah, dan memiliki omset pertahunnya paling sedikit sebesar Rp 300.000.000,00 dan omset terbanyak sebesar Rp 2.500.000.000,00.
- c. Usaha menengah atau industri menengah merupakan suatu usaha atau industri yang produktif yang didirikan oleh perorangan yang bukan

⁶⁰ Azzahrani Giri Saputri, “ *Analisis Kontribusi Usaha Kecil, Menengah Di Kabupaten/Kota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2000-2004*” (Skripsi – Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2006), hal.13

termasuk anak perusahaan dan cabang perusahaan atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari industri besar maupun industri kecil. Yang memiliki sumber kekayaan bersih paling sedikit sebesar Rp 500.000.000,00 sampai dengan kekayaan terbanyak sebesar Rp 10.000.000.000,00 yang bukan termasuk dari sumber kekayaan bangunan tempat usaha dan tanah. Dan memiliki omset pertahunnya sebesar Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan omset terbanyaknya sebesar Rp 50.000.000.000,00.

Berdasarkan kegiatan industri, jenis industri kecil dapat digolongkan menjadi lima golongan yaitu:⁶¹

- a. Industri kecil pengolahan makanan
- b. Industri kecil sandang dan kulit
- c. Industri kimia dan bahan baku
- d. Industri kerajinan dan umum
- e. Industri logam, misalnya alat pertanian seperti linggis dan pacul

2. Karakteristik Industri Kecil dan Menengah

- a. Karakteristik Industri Kecil, Menurut Kuncoro industri kecil mempunyai karakteristik :
 1. Pembagian tugas yang tidak jelas mengenai administrasi, pemilik dan pengelola industri. Tenaga kerja yang digunakan dari keluarga dan kerabat dekat.
 2. Pembiayaan modal usaha masih bergantung pada modal keluarga,

⁶¹ Hartono Sastrosoenarto, *Industrialisasi Serta Pembangunan Sektor Pertanian dan Jasa Menuju Visi Indonesia 2030* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2023), hal.237

kerabat, dan pedagang perantara.

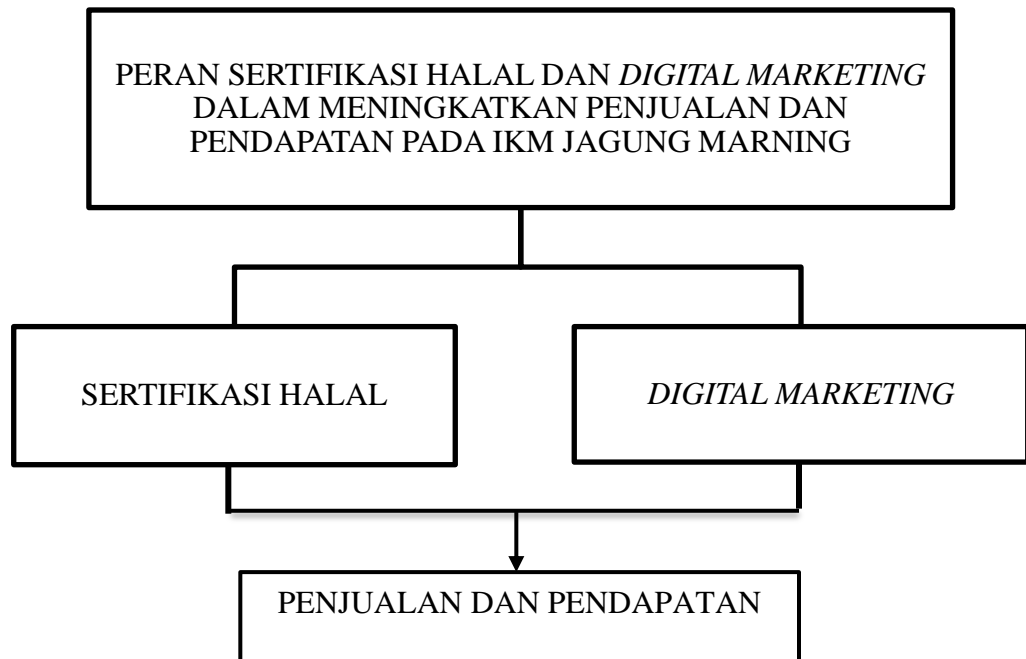
3. Kebanyakan industri kecil belum berstatus badan hukum.

b. Karakteristik Industri Menengah, yaitu :

1. Manajemen dan struktur organisasi yang lebih baik
2. Pembagian tugas yang jelas untuk para karyawan
3. Memenuhi syarat legalitas untuk mengurus perizinan usaha, tempat, dan izin aktivitas lainnya
4. Memiliki sumber pendanaan yang mandiri
5. Jumlah tenaga kerja yang dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja pada masing-masing usaha.

G. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB III

GAMBARAN UMUM LATAR PENELITIAN

A. Profil Wilayah Desa Bukit Barisan

Pada bagian ini akan membahas kondisi objektif wilayah penelitian yaitu di Desa Bukit Barisan yang meliputi sejarah singkat Desa Bukit Barisan, keadaan demografis di Desa Bukit Barisan serta gambaran sosial budaya masyarakat Desa Bukit Barisan.

1. Sejarah Desa Bukit Barisan

Sejarah Desa Bukit Barisan dimulai dari tahun 1963, yang bermula adanya kedatangan masyarakat perantau dari Jawa yaitu Kabupaten Ponorogo, Jawa timur, yang berjumlah 12 orang kemudian menetap di Kecamatan Kepahiang Marga Merigi, Desa Durian Depun. Kedatangan 12 orang tersebut berkerja sebagai penggarap ladang yang hasilnya dibagi tiga, lama kelamaan datang kembali beberapa masyarakat perantau dari pulau Jawa ke daerah ini. Masyarakat perantau ini masih tergabung dengan desa Durian Depun, karena jarak ladang ke pemerintahan Desa Durian Depun jauh. Maka beberapa masyarakat membentuk kelompok ladang yang berjumlah 27 orang dan diminta menjadi pengurus yang mewakili Desa Durian Depun yang disebut dengan punggawa yang dimualai sejak 1965, adapun nama punggawa tersebut adalah Sarno hingga sampai 1968 dan kemudian ada pergantian punggawa dari Sarno ke Misnu sampai 1982.

Dilakukan pemilihan kepala desa secara langsung dengan kepala desa pertama Misnu sampai dengan 1992, selanjutnya dilakukan kepala

desa kedua tahun 1992 dan yang terpilih yaitu Sarno sampai dengan tahun 2000. Pada tahun 2000 dilakukan pemilihan kepala desa secara demokrasi dan yang terpilih Bibit Santoso sebagai kepala desa ketiga sampai tahun 2005. Pada tahun 2005 dilakukan pemilihan kepala desa keempat dan yang terpilih Suyadi M sampai dengan tahun 2012 dan pada awal tahun 2013 dilakukan pemilihan kepala desa kembali, dan yang terpilih Kadeno sampai tahun 2018, dan pada akhir tahun 2018 dilakukan pemilihan kepala desa kembali, dan yang terpilih kembali yaitu Kadeno sampai dengan tahun 2024.⁶²

Jadi Desa Bukit Barisan adalah desa pemekaran dari Desa Durian Depun yang telah berdiri sejak tahun 1963. Hingga tahun 2020 ini Desa Bukit Barisan sudah berdiri selama 57 tahun dan sudah dipimpin oleh 5 orang kepala desa. Desa Bukit Barisan sudah banyak perkembangannya baik dalam bidang pembangunan maupun dalam bidang perekonomiannya.

2. Keadaan Geografis

Provinsi Bengkulu terletak di bagian Barat Pulau Sumatra dan Berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia dengan pantai ±525 Km dan luas wilayah 32.365,6 Km² yang memanjang dari perbatasan Provinsi Sumatera Barat sampai Provinsi Lampung dengan jarak ±525 Km. Desa Bukit Barisan yang terletak di Kecamatan Merigi Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu, desa ini yang memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

⁶² Dokumen Desa Bukit Barisan pada tanggal 09 Juli 2024

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Taba Mulan Kecamatan Merigi
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Durian Depun Kecamatan Merigi
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Pulogeto Kecamatan Merigi
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Lubuk Penyamun Kecamatan Merigi⁶³

Luas wilayah Desa Bukit Barisan adalah 80 Ha, dengan rincian 80% berupa daratan sebagai lahan pertanian yang dimanfaatkan untuk persawahan dan 14% untuk perumahan masyarakat desa.

3. Keadaan Demografi

Penduduk Desa Bukit Barisan berasal dari suku bangsa yang berbeda-beda dari Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah dan Rejang, keanekaragaman penduduk ini ternyata sangat menggantung dari Desa Bukit Barisan.

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Dusun I	Dusun II	Dusun III	Dusun IV	Dusun V	Jumlah Total
Laki-laki	74	80	90	75	81	400
Perempuan	77	66	75	78	74	370
Jumlah	151	146	165	153	155	770

Sumber : Dokumen Bukit Barisan

Desa Bukit Barisan penduduknya berjumlah 770 jiwa yang terdiri dari laki-laki 400, perempuan 370 Jiwa dan 234 KK yang terdiri dari 5 wilayah dusun.

⁶³ Dokumen Desa Bukit Barisan pada tanggal 09 Juli 2024

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Belum Sekolah	Pra Sekolah	Tidak Tamat	SD	SMP	SMA	Sarjana	Jumlah
53	93	104	182	96	195	47	770

Sumber : Dokumen Bukit Barisan

4. Mata Pencaharian

Jumlah penduduk di Desa Bukit Barisan Kecamatan Merigi, setelah peneliti mengamati bahwa di Desa Bukit Barisan memiliki kondisi alam yang memadai, Wilayah Desa Bukit Barisan mempunyai lahan yang subur sehingga bidang pertanian cocok didaerah ini. Masyarakat Desa Bukit Barisan memanfaatkan sumber daya alam menjadi tanah perkebunan dan pertanian untuk bercocok tanam.

Tabel 3.3 Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1.	Petani	167
2.	Pedagang	21
3.	UMKM	22
4.	PNS/TNI/POLRI	27
	JUMLAH TOTAL	234

Sumber : Dokumen Bukit Barisan

5. Sarana dan Prasarana Desa

Tabel 3.4 Sarana dan Prasarana

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1.	Gedung BRDP	1 Unit
2.	Masjid	1 Unit
3.	Mushalah	2 Unit
4.	Balai Desa	1 Unit
5.	BUMDES	1 Unit
6.	PAUD	1 Unit
7.	Poskedes	1 Unit
8.	Tempat Pengomposan	2 Unit
9.	Jembatan Gantung Musi	1 Unit
	Jumlah	11 Unit

Sumber : Dokumen Bukit Barisan

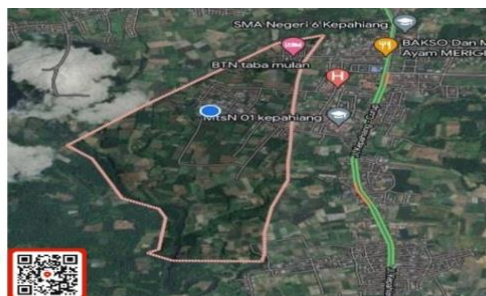
6. Gambaran Potensi Desa

Desa Bukit Barisan memiliki berbagai potensi yang cukup baik sebagai sebuah desa yang sedang berkembang.

a. Letak Wilayah

Desa Bukit Barisan berada di Perbatasan Dua Kabupaten yaitu Kabupaten Kepahiang dan Kabupaten Rejang Lebong, sehingga bisa menjadi salah satu potensi untuk mengembangkan dan menjual produk yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Bukit Barisan untuk meningkatkan perekonomian masyarakatnya.

Gambar 3.1 Peta Desa Bukit Barisan



b. Sumber Daya Alam

Salah satu potensi sumber daya alam di Desa Bukit Barisan adalah di bidang pertanian. Mayoritas masyarakat Desa Bukit Barisan berprofesi sebagai petani.⁶⁴

7. Struktur Organisasi Pemerintah Desa Bukit Barisan

Adapun struktur organisasi pemerintah di Desa Bukit Barisan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

⁶⁴ Dokumen Desa Bukit Barisan pada tanggal 09 Juli 2024

Gambar 3.2
Struktur Organisasi Pemerintah Desa Bukit Barisan



Sumber : Dokumen Bukit Barisan

B. Sejarah IKM Jagung Marning Di Desa Bukit Barisan

Adapun gambaran sekilas perkembangan usaha pengelolaan jagung marning, pada mulanya usaha ini hanya merupakan usaha sampingan atau sebagai mata pencaharian tambahan bagi ekonomi keluarga di desa ini. Akan tetapi, setelah produksi jagung maning meningkat pada akhirnya mampu mendorong jenis usaha ini tumbuh sebagai komoditi dalam agroindustri berskala kecil.

Setelah masyarakat Desa Bukit Barisan mulai mengetahui bahwa desa tersebut mempunyai iklim yang cocok untuk bertanam jagung maka tepatnya sekitar tahun 1970, beberapa orang penduduk desa ini mencoba memulai usaha pertanian yaitu dengan bercocok tanam jagung dan menjadikan tanaman jagung ini sebagai tanaman andalan, hal ini dikarenakan hasil panen mereka

cukup memuaskan.

Maka sejak saat itu pula mereka merintis usaha pengolahan jagung marning dengan maksud untuk meningkatkan ekonomi atau pendapatan keluarga. Sehingga dari hasil panen mereka yang selalu meningkat setiap tahunya dengan rata-rata produktivitas 2 sampai 2,5 ton pertahun. Selain mereka menjual hasil panen dalam bentuk gelondongan atau jagung kering mereka juga mengolah jagung tersebut menjadi marning. Hal ini dilakukan pada saat-saat menunggu panen berikutnya.

Usaha pengolahan jagung marning ini pada awalnya banyak dilakukan oleh kaum ibu-ibu sebagai usaha sampingan. Akan tetapi semakin banyak digemari oleh masyarakat dan permintaan dipasaran semakin meningkat, maka usaha ini sampai saat ini tidak hanya digemari dan dilakukan oleh kaum ibu saja tetapi telah banyak dilakukan sebagai usaha keluarga karena terbukti telah dapat membantu meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga masyarakat Desa Bukit Barisan.

Bukit barisan adalah sebagai salah satu desa di wilayah Kecamatan Merigi Kabupaten Kepahiang yang merupakan sentral daerah produksi jagung. Bagi masyarakat di Desa Bukit Barisan usaha pengolahan jagung marning dijadikan sebagai salah satu sumber pendapatan ekonomi keluarga.

Adapun diantara latar belakang yang cukup mendukung daerah ini sebagai sentral pengolahan jagung marning yaitu dimana bahan baku langsung didapat atau diperoleh dari desa yang bersangkutan, karena di Desa Bukit Barisan merupakan pusat penghasil jagung di wilayah Kabupaten

Kepahing. Sebagai gambaran potensi produksi jagung di Desa Bukit Barisan.

Dengan demikian komoditi ini dari tahun ke tahun mendorong berdirinya agroindustri kecil yang mengolah jagung menjadi marning, yaitu sejenis makanan ringan atau snack yang cukup dinikmati oleh masyarakat. Salah satu pusat produksi jagung marning di wilayah Kabupaten Kepahiang terdapat di Desa Bukit Barisan.

C. Data IKM Jagung Marning Di Desa Bukit Barisan

Tabel 3.5 Data IKM Jagung Marning Di Desa Bukit Barisan

No	Nama Perusahaan	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk
1.	Sumirah	Sumirah	Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
2.	Maryam	Maryam	Dusun 1 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
3.	Mekar Sari	Jumarni	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
4.	Marning	Suarti	Dusun 3 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
5.	Bakri	Bakri	Dusun 1 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
6.	Sido Mulyo	Panut	Dusun 4 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
7.	Marianto	Marianto	Dusun 1 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
8.	Mekar Sari	Sri Puji Rahayu	Dusun 3 Bukit Barisan	Jagung Marning
9.	Mekar Sari	Siti Patimah	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
10.	Mekar Sari	Tin Maria	Dusun 1 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
11.	Mekar Sari	Ani Soleka	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
12.	Mekar Sari	Maryani	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
13.	Mekar Sari	Teguh	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning
14.	Mekar Sari	Dariyah	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning

Sumber: Dinas Industri dan Tenaga Kerja Kabupaten Kepahiang

BAB IV

DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Data Penelitian

Perkembangan jumlah umat islam semakin besar hal ini menciptakan permintaan yang besar pula terhadap produk makanan halal. Oleh karena itu, produsen harus mampu menangkap peluang tersebut dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh di dalam penerapan sertifikasi halal dan *digital marketing* dalam pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dilapangan, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang mengenai data yang peneliti perlukan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang peneliti lakukan pada pelaku usaha IKM jagung marning yang sudah memiliki sertifikat halal serta menggunakan *digital marketing*. Dalam penelitian yang peneliti lakukan terhadap IKM jagung marning yang sudah bersertifikat halal serta menggunakan *digital marketing* di Desa Bukit Barisan, Kecamatan Merigi, Kabupaten Kepahiang. Di sini peneliti mengklasifikasikan terlebih dahulu dari para usaha IKM jagung marning peneliti mengurutkan mana pelaku usaha IKM jagung marning yang sudah mempunyai sertifikat halal serta menggunakan *digital marketing* dimana pelaku usaha yang di kategorikan sebagai usahanya dengan pemasaran digital dan pemasaran manual, hal ini didapatkan peneliti melalui observasi.

Tabel 4.1
Klasifikasi IKM Yang Memiliki Sertifikat Halal dan *Digital Marketing*

No	Nama Perusahaan	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Jenis Pemasaran
1.	Sumirah	Sumirah	Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual
2.	Maryam	Maryam	Dusun 1 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual dan <i>Digital</i>
3.	Mekar Sari	Jumarni	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual dan <i>Digital</i>
4.	Marning	Suarti	Dusun 3 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual
5.	Bakri	Bakri	Dusun 1 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual dan <i>Digital</i>
6.	Sido Mulyo	Panut	Dusun 4 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual
7.	Mariato	Mariato	Dusun 1 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual
8.	Mekar Sari	Sri Puji Rahayu	Dusun 3 Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual
9.	Mekar Sari	Siti Patimah	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual
10.	Mekar Sari	Tin Maria	Dusun 1 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual
11.	Mekar Sari	Ani Soleka	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual
12.	Mekar Sari	Maryani	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual
13.	Mekar Sari	Teguh	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual
14.	Mekar Sari	Dariyah	Dusun 2 Desa Bukit Barisan	Jagung Marning	Manual dan <i>Digital</i>

Sumber:

Berdasarkan pengklasifikasian pada Tabel 4. 1, yang bersumber dari hasil observasi didapatkan dari 14 IKM di Desa Bukit Barisan, Kecamatan Merigi, Kabupaten Kepahiang hanya 4 IKM yang menerapkan digital marketing yaitu Jumarni di Dusun 2 Desa Bukit Barisan, Dariyah di Dusun Bukit Barisan, Bakri di Dusun 1 Desa Bukit Barisan dan Maryam di Dusun 1

Desa Bukit Barisan. Selain keempat pelaku IKM tersebut, pelaku usaha yang lain hanya melakukan pemasaran manual dengan menitip ditoko-toko, berjualan di pasar atau dipekan dan berjualan dengan keliling. Sehingga dalam penelitian ini hanya menggunakan empat informan IKM yang menggunakan *digital marketing* serta sudah memiliki sertifikat halal.

B. Data IKM yang Menerapkan *Sertifikat Halal* dan *Digital Marketing*

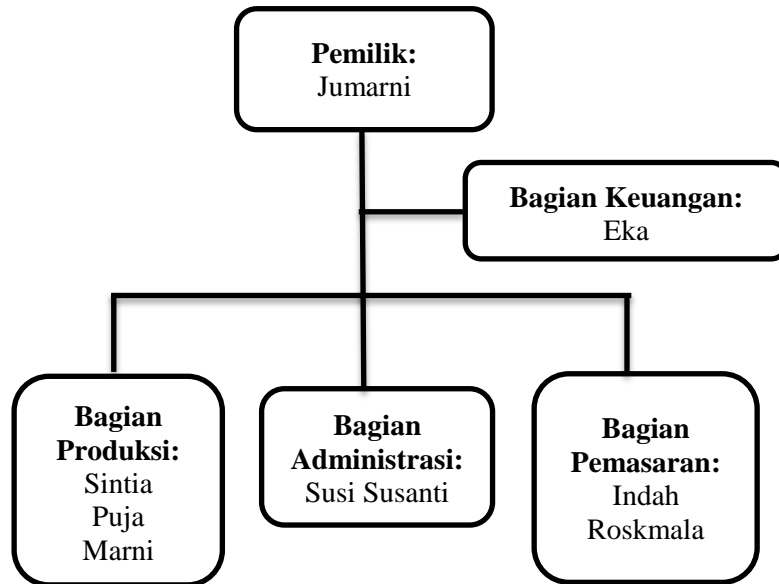
1. Jumarni di Dusun 2 Desa Bukit Barisan

a. Profil Usaha

Berawal dari oleh-oleh khas kepahiang, marning jagung menjadi jajanan yang khas dan berbeda dari keripik lainnya. Oleh karena itu marning jagung lebih disukai oleh konsumen bahkan sangat kemungkinan hingga berbagai daerah di Indonesia. Marning jagung telah ada secara turun temurun sejak Tahun 70-an. Salah seorang penduduk Desa Bukit Barisan, Kecamatan Merigi, Kabupaten Kepahiang, yang bernama Ibu Jumarni telah memulai usahanya sejak tahun 2010 dengan modal yang pas-pasannya dulunya. Awalnya Ibu Jumarni memproduksi sedikit setiap harinya namun makin hari makin banyak pesanan dari para konsumen sehingga Ibu Jumarni kewalahan memproduksi jagung marning sendiri sehingga dia mencari orang untuk dijadikan karyawan dan membuka usaha jagung marning di depan rumahnya, pada saat ini Ibu Jumarni hanya memproduksi Jagung Marning saja.

b. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Usaha Jumarni



c. Visi dan Misi

1) Visi

Memajukan serta menjadi IKM Marning Jumarni sebagai makanan favorit Kab. Kepahiang dan di Era Milenial.

2) Misi

- a) Dengan menambah kinerja karyawan dan membuat inovasi baru dalam produk yang dibuat.
- b) Menambah produksi barang setiap harinya.
- c) Memasarkan Marning Jumarni ke warung, swalayan dan memasarkan produk Maring dengan media online seperti FB, WhatsApp, IG dan lain-lain yang strategis.

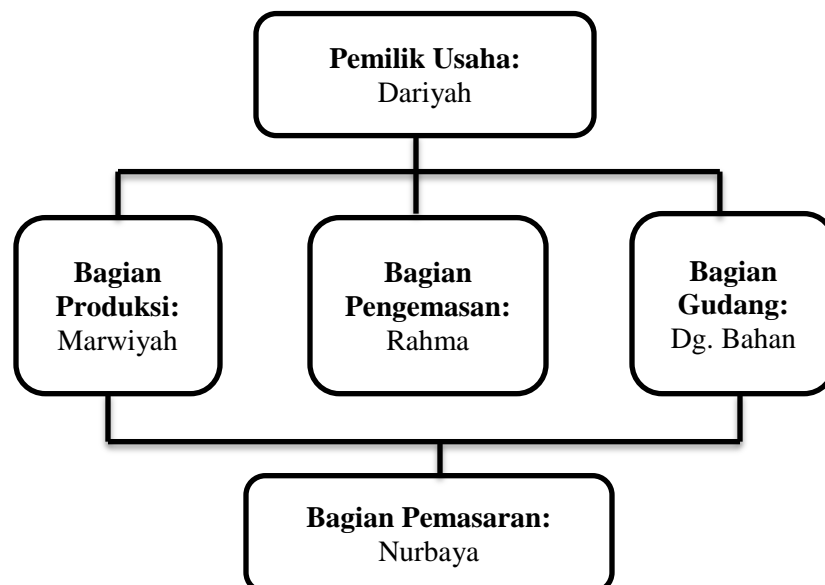
2. Dariyah di Dusun Bukit Barisan

a. Profil Usaha

Usaha jagung yang bernama Mekar Sari yang beralamatkan di Desa Bukit Barisan, Kecamatan Merigi, Kabupaten Kepahiang, bergerak di bidang pembuatan marning jagung dan salah satu agen penyedia marning jagung yang cukup terkenal di daerah itu. Pada tahun 2005 Ibu Dariyah mulai merintis usahanya dengan modal yang terbilang tidak banyak beliau memulai usaha dengan 3 karyawan termasuk beliau pemilik usaha sendiri meskipun sudah membuka usaha Ibu Dariyah sendiri tetap menjualkan dagangannya dengan memikul karna diawal usaha beliau belum bisa menyewa kendaraan atau membeli kendaraan sendiri akan tetapi beberapa tahun kemudian dengan omset penjualan yang meningkat drastis karena rata-rata konsumen berasal dari luar kota. Menurut Ibu Dariyah bisnis marning jagung ini bertujuan untuk memberi peluang bagi pencari kerja dan mengurangi pengangguran serta membuka lapangan pekerjaan baru.

b. Struktur Organisasi

Gambar 4.2 Struktur Usaha Dariyah



c. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi salah satu usaha Marning Jagung yang berkualitas.

2) Misi

- a) Memproduksi Marning Jagung yang terbuat dari hasil pertanian.
- b) Mengkreasikan sebada mungkin dengan produk Marning Jagung lainnya namun tetap melihat mutu dan kualitas hasil.
- c) Meningkatkan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran.
- d) Memberikan kepuasan tinggi bagi konsumen.

3. Bakri di Dusun 1 Desa Bukit Barisan

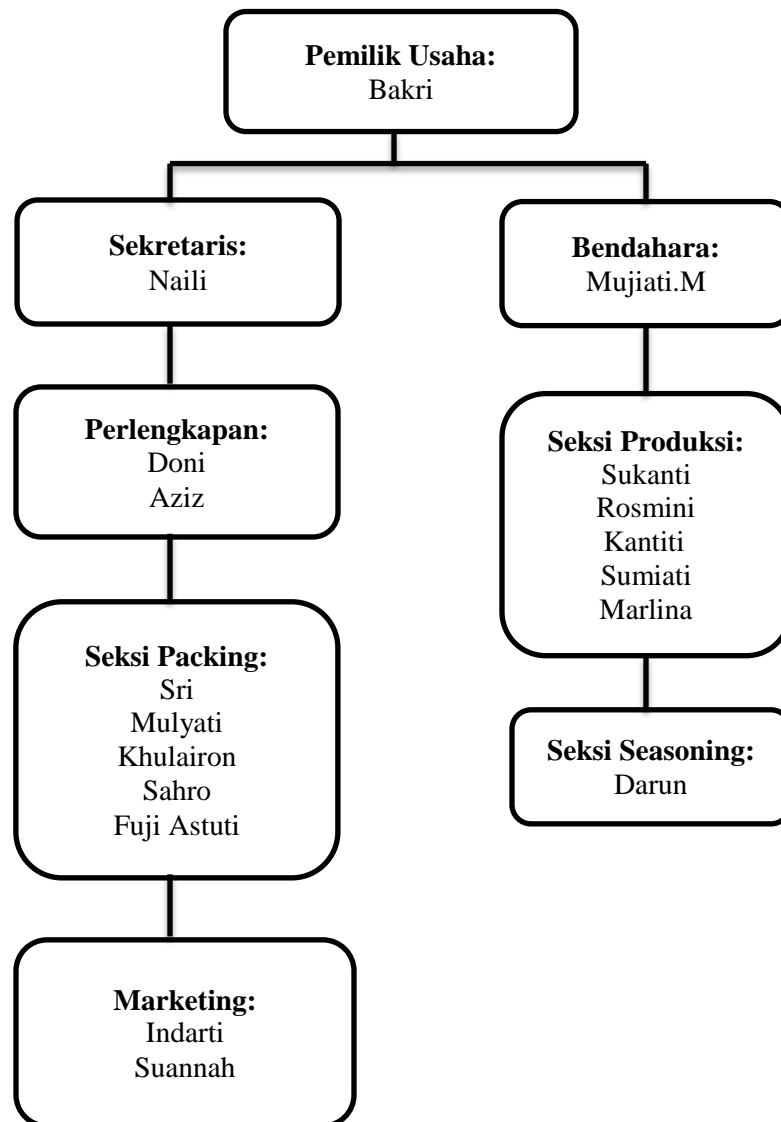
a. Profil Usaha

Marning Marisini merupakan Industri Kecil Menengah (IKM), yang didirikan oleh pak Bakri selaku owner Marning Marisini yang berada di Kabupaten Kepahiang, Kecamatan Merigi, Bukit Barisan. Marning Marisini adalah sebuah perusahaan yang didirikan oleh Pak Bakri di wilayah Bukit Barisan, Kabupaten Kepahiang, Kecamatan Merigi. Instansi ini memiliki latar belakang Industri Kecil Menengah (IKM) dan telah beroperasi dalam industri ini untuk beberapa waktu.

Marning Marisini dikenal karena nama dari Instansi tersebut yaitu Marisini yang menggambarkan konsumen yang lewat membaca spanduk tersebut menjadi kesini. Selama bertahun-tahun, IKM ini telah membangun reputasi yang baik di komunitasnya dan telah melayani pelanggan dengan baik.

b. Struktur Organisasi

Gambar 4.3 Struktur Usaha Bakri



c. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi usaha IKM yang maju, kompetitif, dan mendapatkan keuntungan tinggi.

2) Misi

- a) Mengenalkan hasil olahan jagung agar lebih dikenal masyarakat.
- b) Memanfaatkan media online sebagai strategi pemasaran.
- c) Menjadi usaha Marning Jagung dengan kualitas terbaik.

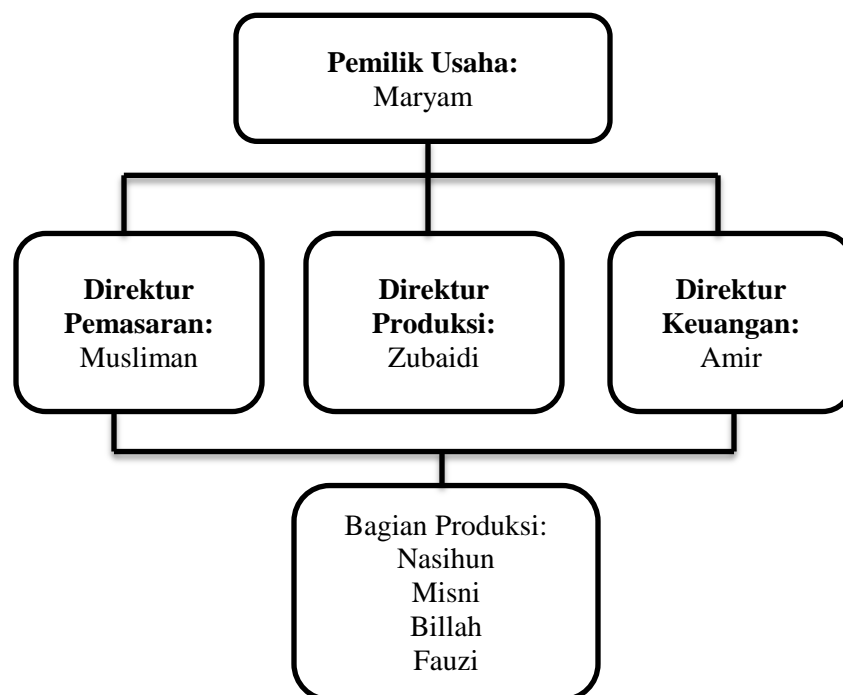
4. Maryam di Dusun 1 Desa Bukit Barisan

a. Profil Usaha

Industri Kecil Menengah rumahan yang beralamat di Desa Bukit Barisan, Kecamatan Merigi, Kabupaten Kepahiang didirikan oleh Ibu Maryam pada tahun 1999 dengan nama usaha Maryam. Biaya pendirian modal ini menggunakan dana pribadi Ibu Maryam sendiri.

b. Struktur Organisasi

Gambar 4.4 Struktur Usaha Maryam



c. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadikan usaha jajanan jagung berbasis rumah tangga berstandar dan memiliki omset yang terus meningkat.

2) Misi

a) Menjadikan kualitas produk, baik proses produksi hingga rasa produk.

b) Menjaga kebersihan dan packing produk.

c) Meningkatkan jumlah produksi dan tenaga kerja.

d) Memperluas promosi dan distribusi produk melalui digital

C. Temuan Penelitian

1. Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada IKM Jagung Marning.

Dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertaruhkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi yang baik dan singkat dari penjualan dan pendapatan adalah upaya dalam memasarkan produk dalam memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dalam menunjukkan bagaimana penerapan sertifikasi halal dalam meningkatkan penjualan dan pendapatam usaha yang dilakukan oleh

pelaku IKM, Dinas Koprasi, dan MUI.

a. Peran Sertifikat Halal

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang bagaimana dalam memilih bahan-bahan produk berdasarkan sertifikasi halal.

“Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh agama Islam ataupun segala sesuatu yang tidak dilarang dalam ajaran agama Islam”.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

*“Halal adalah segala sesuatu yang sesuai dengan kaidah-kaidah hukum Islam, yaitu tidak ada kaidah agama yang melarang untuk melakukannya, sehingga diperbolehkan untuk dikerjakan”.*⁶⁵

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

*“Karena makanan halal adalah makanan yang memenuhi segala aturan yang diatur dalam Islam. Halal yang tertera di label makanan tersebut menandakan tidak berasal dari babi ataupun mengandung campuran daripada daging babi ataupun jenis-jenis makanan lainnya yang dilarang oleh Islam”.*⁶⁶

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku

WIB ⁶⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 09.45

WIB ⁶⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

“Penerapan sertifikat halal yang diwajibkan oleh pemerintah menurut saya sangat baik dan berguna bagi kami selaku UMKM produk makanan. Dimana dengan adanya hal tersebut dapat membantu kami untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang kami olah dan jual adalah produk yang benar-benar halal”.⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa status dari makanan itu sendiri, baik cara memperoleh maupun dalam memilih makanan juga turut mempengaruhi atas status kehalalan makanan tersebut, karena pada dasarnya ketiga aspek inilah yang harus dipenuhi untuk mendapatkan ataupun menghasilkan makanan yang halal menurut Islam.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang bagaimana dalam pengelolaan bahan-bahan produk yang halal sesuai dengan lembaga yang sudah berstatus legal.

“Cara seseorang untuk memperoleh makanan tersebut juga menjadi sebuah sebab daripada status kehalalannya, yakni meskipun makanan tersebut awalnya merupakan makanan halal secara dzatnya, tetapi ketika cara seseorang untuk memperoleh makanan tersebut adalah cara yang dilarang dalam Islam seperti mencuri, maka secara otomatis hukum asal makanan tersebut yang awalnya halal menjadi makanan yang haram untuk dikonsumsi”.⁶⁸

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku

WIB ⁶⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19

WIB ⁶⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00

pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

*“Jika makanan itu halal dan cara memperolehnya juga halal, tetapi ketika dalam proses memasak atau mengolahnya tidak sesuai dengan aturan Islam seperti alat yang digunakan tercampur dengan alat yang digunakan untuk memasak makanan haram, maka status makanan tersebut berubah menjadi haram dikarenakan proses pengolahan yang dilakukan tidak sesuai dengan aturan-aturan agama Islam”.*⁶⁹

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

*“Jika dalam mengolah makanan halal tersebut terdapat sedikit saja campuran daripada bahan makanan yang tidak diperbolehkan dalam Islam, seperti khamr, darah ataupun daging babi, maka status makanan tersebut menjadi makanan yang tidak halal untuk dikonsumsi”.*⁷⁰

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

*“Ketika menyembelih hewan, maka harus sesuai dengan syariat yakni dengan menyebut asma Allah, karena proses penyembelihan hewan yang hendak dikonsumsi halal secara keseluruhan”.*⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa proses pengolahan makanan halal juga salah satu dari tiga aspek

WIB ⁶⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 09.45

WIB ⁷⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

WIB ⁷¹ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19

yang harus dipenuhi oleh umat Islam untuk dapat mengkonsumsi makanan yang halal. Pemahaman akan proses pengolahan makanan haruslah sesuai dengan aturan-aturan syariah Islam.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang bagaimana memahami tentang logo halal yang tertera di suatu produk makanan.

*“Dengan adanya label halal dalam kemasan makanan mempermudah bagi saya untuk dapat menentukan produk-produk apa saja yang pasti halal untuk saya konsumsi”.*⁷²

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

*“Dengan adanya label halal itu sendiri, saya menjadi tidak ragu ataupun takut ketika mengkonsumsi produk yang saya beli, karena produk-produk dengan label halal tentunya dapat dipastikan kehalalannya karena telah diperiksa oleh MUP”.*⁷³

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

*“Sertifikat halal bagi penjual merupakan bukti produk yang saya konsumsi adalah halal”.*⁷⁴

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam,

WIB ⁷² Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00

WIB ⁷³ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45

WIB ⁷⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

menyatakan bahwa:

*“Pencantuman label halal penting karena menurut saya Indonesia adalah negara mayoritas berpenduduk Islam, sehingga justru yang harus lebih diperhatikan adalah tentang distribusi akan makanan non halal”.*⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa label halal adalah sesuatu yang dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen muslim atas produk yang mereka konsumsi itu adalah benar-benar suatu produk yang halal secara hukum syariat Islam. Keberadaan label halal dalam makanan sangatlah penting. Berdasarkan hasil observasi didapatkan bahwa dari keempat usaha yang diteliti oleh peneliti, semua usaha menggunakan label halal pada kemasan produk.

b. Peningkatan Penjualan IKM Melalui Peran Sertifikat Halal.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang bagaimana mengukur efektivitas strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan melalui peran sertifikasi halal.

*“Biasanya usaha kami memasarkan produk dengan menitipkan di toko. Promosi yang kami lakukan dengan memasarkan produk dengan baik dan memilih bahan-bahan yang berkualitas”.*⁷⁶

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari,

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19 WIB

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00 WIB

menyatakan bahwa:

“Usaha kami mengukur efektivitas dalam produk marning jagung yang dikemas dengan kotak dan menawarkan beberapa varian rasa antara lain original, manis, dan pedas. Produk ini diolah dengan bahan-bahan premium secara higienis sehingga produk ini memiliki daya tahan hingga 11 bulan 28 hari.”⁷⁷

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

“Jagung Marning adalah brand produk olahan jagung. Produk ini menawarkan beberapa varian rasa diantaranya original, keju, keju pedas, dan sweet. Produk ini dikemas dengan standing pouch dan memiliki daya tahan selama 1 tahun”⁷⁸

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

“Jagung Marning adalah brand produk jagung. Produk ini menggunakan bahan premium yaitu murni dari jagung sehingga memiliki tingkat kerenyahan yang baik. Produk ini dikemas dengan kemasan toples yang sudah disegel”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki beberapa unsur yaitu keanekaragaman produk, kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label. Hasil observasi didapatkan bahwa dari

WIB ⁷⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45

WIB ⁷⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

WIB ⁷⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19

keempat memiliki ciri khas masing-masing dalam strategi pemasaran. Sehingga dapat menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang bagaimana langkah-langkah yang diambil untuk mengantisipasi atau merespon perubahan tren pasar yang dapat mempengaruhi penjualan.

*“Bekerja sama dengan toko-toko di sekitar. Untuk menghadapi perubahan pasar, usaha kami membangun lingkungan kolaboratif. Kolaborasi akan memudahkan proses adaptasi karena usaha kami dapat saling berbagi sumber daya. Komunikasi yang efektif juga menjadi pondasi yang kuat dalam berkolaborasi.”*⁸⁰

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

*“Usaha kami mengukur efektivitas dalam produk marning jagung yang dikemas dengan kotak dan menawarkan beberapa varian rasa antara lain original, manis, dan pedas. Produk ini diolah dengan bahan-bahan premium secara higienis sehingga produk ini memiliki daya tahan hingga 11 bulan 28 hari.”*⁸¹

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

“Memahami kebutuhan konsumen. Dengan memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen, Anda dapat mengantisipasi

WIB ⁸⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00

WIB ⁸¹ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45

perubahan lingkungan bisnis.”⁸²

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

“Memposisikan diri di pasar. Dengan mengenali tren pasar secara dini, Anda dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memposisikan diri lebih baik di pasar”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa untuk mengantisipasi atau merespon perubahan tren pasar para penjual melihat kondisi pasar yang diminati oleh konsumen sehingga kondisi dan tingkat penjualan IKM saat ini lebih baik atau ada peningkatan dari sebelumnya. Hasil observasi didapatkan bahwa pedapatan IKM meningkat setelah dilakukannya pemantauan tren pasar dibandingkan sebelumnya.

c. Peningkatan Pendapatan IKM Melalui Peran Sertifikat Halal.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang modal yang digunakan dalam.

“Modal yang ia gunakan dalam berdagang adalah hasil dari pinjaman ke bank menurutnya pengaruh modal sangatlah penting jika modal yang digunakan untuk berdagang meningkat maka pendapatannya juga akan mengalami kenaikan, namun pendapatannya pun belum cukup dikarenakan ia harus membayar pinjamannya juga sehingga modal nya hanya berputar putar disitu saja usahanya pun

WIB ⁸² Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

WIB ⁸³ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19

tidak berkembang”.⁸⁴

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

“Modal yang digunakan dalam berdagang adalah uang yang ia pinjam dari salah satu bank, menurutnya modal sangatlah penting dalam meningkatkan pendapatannya menurutnya makin banyak modal yang ia keluarkan untuk usahanya maka makin banyak pendapatan yang ia dapatkan. ia mengatakan saya untung setiap hari. Tapi keuntungan yang kuterima hanya untuk kebutuhan sehari-hari dan mengumpulkan uang untuk membayar pinjaman saja kemudian diputar lagi modalnya. kalau masalah ekonomi keluarga, begitu-begitu saja. Yang penting ada yang bisa dipakai belanja sehari-hari”.⁸⁵

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

“Modal merupakan hal yang sangat penting karena tanpa adanya modal suatu usaha tidak akan berjalan. Bapak Bakri memulai usahanya dengan modal sendiri/dari tabungannya”.⁸⁶

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

“Modal yang ia gunakan dalam membangun usahanya yaitu modal dari tabungannya sendiri. Dan ia mengatakan bahwa

WIB ⁸⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00

WIB ⁸⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45

WIB ⁸⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

*modal yang ia keluarkan Alhamdulillah telah kembali”.*⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan oleh keempat informan diatas. Penulis menyimpulkan upaya modal yang mereka lakukan untuk meningkatkan pendapatan IKM sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan IKM itu sendiri, yang mana modal ini sangatlah penting dalam suatu usaha karena semakin banyak modal yang mereka keluarkan untuk usahanya maka semakin banyak pendapatan yang mereka dapatkan.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang lama usaha beroperasi dalam perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.

*“Dengan memperhatikan jam kerja (lama waktu berdagang) dapat meningkatkan pendapatan karena jika ia mulai berdagang dari jam 14.00 maka pendapatannya lumayan cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarganya sehari-hari akan tetapi jika ia memulai berdagang dari jam 17.00 pendapatan yang ia dapatkan hanyalah sedikit karena kurangnya pembeli yang datang”.*⁸⁸

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

“Meningkatkan pendapatan bahwa jam kerjanya lebih panjang yang mana jika makin banyak jam kerja yang ia gunakan perharinya untuk berjualan maka semakin besar

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19 WIB

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00 WIB

*kesempatan dagangannya terjual meskipun tidak habis tetapi bisa untuk memenuhi kebutuhan keluarganya setiap harinya”.*⁸⁹

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

*“Untuk meningkatkan pendapatannya ia memerlukan jam kerja yang begitu lama agar dagangannya banyak yang terjual menurutnya makin lama berjualan maka makin banyak pula mendapatkan keuntungan”.*⁹⁰

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

*“Untuk meningkatkan pendapatan IKM hal yang sangat perlu di perhatikan adalah jam kerja karena semakin banyak jam kerja yang digunakan maka semakin tinggi pendapatan yang diterimanya. Jam kerja pedagang disekitar masjid agung sendiri kurang lebih 9 jam. Mulai pukul 02.00 WIB sudah ramai pelanggan dan pukul 21.00 WIB sudah mulai berkurang”.*⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan oleh keenam informan diatas. Penulis menyimpulkan upaya jam kerja yang mereka lakukan untuk meningkatkan pendapatan IKM sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan IKM itu sendiri yang mana semakin banyak jam kerja yang mereka gunakan

WIB ⁸⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45

WIB ⁹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

WIB ⁹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19

semakin tinggi pula pendapatan yang mereka terima.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang lokasi pedagang mempengaruhi pendapatan.

“Selama saya berjualan di lapangan Masjid Agung , Alhamdulillah saya tidak ada kerugian. Kalau pagi hari saya menjual di lokasi lain, tetapi kalau sore hari sampai saat malam saya lebih memilih berjualan dilapangan tersebut. Selain karena ramai, keuntungan saya mencapai juga cukup menambah penghasilan”.⁹²

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

“Saya lebih senang berjualan disini karena lokasinya ramai. Meskipun banyaknya pedagang yang berjualan, tetapi dagangan saya juga tetap laris manis bahkan syukur alhamdulillah hampir setiap hari dagangan saya habis terjual”.⁹³

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

“Untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan memperhatikan lokasi usaha karena dengan melihat kondisi tempat usaha berdagang maka bisa meningkatkan pendapatan nantinya karena jikalau tidak memperhatikan tempat/lokasi kita memulai usaha maka keuntungan yang kita terima tidak akan sesuai dengan modal yang kita keluarkan dan nantinya hanya akan mengalami kerugian, lokasi yang strategis akan lebih terjamin kelancaran penjualannya dari pada yang letak

WIB ⁹² Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00

WIB ⁹³ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45

tempat nya kurang strategis.”⁹⁴

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

“Saya memilih berjualan disini karena jarak tempat tinggal saya tidak jauh dari tempatku berjualan dan kalau dilihat dengan banyaknya orang yang datang setiap harinya kesini membuat saya tertarik untuk berjualan dilokasi ini karena tempatnya sangat strategis”⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan oleh keenam informan diatas. Penulis menyimpulkan upaya lokasi yang mereka lakukan untuk meningkatkan pendapatan IKM sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan IKM itu sendiri, yaitu dengan memperhatikan lokasi ini sangat berpengaruh dalam sebuah strategi bisnis suatu usaha yang mana semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi pendapatan yang didapatkan.

2. Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada IKM Jagung Marning.

Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi informasi mejadi sarana yang penting dalam bisnis perusahaan. Dengan *digital maketing* perusahaan dapat mengenali keinginan pasar. Untuk memajukan usaha, perusahaan dituntut untuk menggunakan sarana internet sebagai media promosi. Pelaku bisnis juga disarankan untuk menggunakan *digital*

WIB ⁹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

WIB ⁹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19

marketing sebagai sarana untuk mempersiapkan di era globalisasi, dan secara efektif menyalurkan informasi yang relevan ke pasar potensial. Dengan *digital marketing*, citra perusahaan akan terlihat lebih profesional, sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap calon konsumen. Selain itu, *digital marketing* usaha juga dapat menampilkan katalog produk yang mereka miliki sehingga orang mengenal produk yang dimiliki, sehingga akan menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli produk.

a. Peran *Digital Marketing*.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam perusahaan.

“Usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari milik juga memanfaatkan digital marketing dan mempunyai website khusus yang memuat informasi seputar usaha, berita terkait usaha, deskripsi produk terkait dengan nama produk, spesies bahan baku, penerimaan bahan baku, jenis produk jadi, bahan tambahan, bahan pengemasan, sebagai upaya pemasaran untuk menjangkau relasi dengan para pembeli.”⁹⁶

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

“Digital marketing memainkan peran penting sebagai sarana pemasaran produk untuk memperluas cakupan pemasaran usaha. Dengan adanya sarana digital marketing pemasaran suatu produk semakin mudah. Sehingga tidak perlu repot untuk menemui orang untuk memasarkan suatu produk. Hanya tinggal buka aplikasi, kita bisa langsung terhubung dengan

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00 WIB

para pembeli”.⁹⁷

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

“Digital marketing memudahkan pemasaran suatu produk, karena para pembeli tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk membeli produk yang kami jual. Dan menurut saya digital marketing memperluas pemasaran dan memudahkan penjualan”.⁹⁸

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

“Digital marketing berfungsi untuk memasarkan produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk dan memperluas jangkauan pembeli”.⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran produk halal dengan menggunakan *digital marketing* merupakan suatu cara pemasaran paling ekonomis dan tercepat dalam memasarkan produk. Para pedagang eceran jagung marning juga turut mempromosikan produk dengan *digital marketing*. Hal ini terbukti dari banyaknya akun *digital marketing* yang mempromosi jagung marning. Pemakaian *digital marketing* juga mempermudah dalam proses jual beli. Sistem pembayaran juga

WIB ⁹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45

WIB ⁹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

WIB ⁹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19

dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan transfer dana secara elektronik.

b. Peningkatan Penjualan Melalui *Digital Marketing*.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang bagaimana program *digital marketing* yang digunakan dapat meningkatkan penjualan.

*“Melalui pengiriman barang didapatkan dari orderan dari platform digital marketing yang dimiliki perusahaan sampai kurang lebih 1.000 pcs perbulan”.*¹⁰⁰

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

*“Digital marketing perusahaan kami memiliki distributor yang tersebar di berbagai Kabupaten Kepahiang ataupun di luar Kabupaten. Distributor inilah yang berfungsi untuk memasarkan produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk sehingga produk kami mudah dijangkau oleh para pembeli”.*¹⁰¹

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

“Digital marketing usaha dapat mengembangkan serta memperluas pasar penjualan sehingga meningkatkan pasar jagung marning baik di digital marketing maupun di pasar

WIB ¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00

WIB ¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45

bisnis".¹⁰²

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

"Digital marketing dijadikan tempat promosi dan pemasaran produk. Apabila jangkauan semakin luas maka dapat menarik minat pemasaran dan penjualan".¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran produk dengan menggunakan *digital marketing* para pengusaha menjadikan sebagai tempat distributor penjualan selain distributor dipasar langsung. Hal ini dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan di *digital marketing* serta salah satu cara pemasaran yang keberadaannya sangat mempengaruhi penjualan. Berdasarkan hasil observasi, dalam mengembangkan jaringan bisnis para pengusaha jagung marning aktif mengikuti berbagai pameran sebagai ajang promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. *Digital marketing* juga dilakukan untuk mengembangkan pemasarannya agar menjangkau pasar lebih luas serta menyebarkan brosur kreatif yang bersifat edukasi yang memuat informasi tentang manfaat-manfaat jagung marning, keunggulan jagung marning, resep makanan jagung marning.

WIB ¹⁰² Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

WIB ¹⁰³ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang bagaimana strategi desain *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan.

“Memanfaatkan sosial media facebook sebagai desain media atau sarana menyebarkan informasi tentang usaha jagung marning”.¹⁰⁴

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

“Pada digital marketing kami menyediakan ruangan testimoni produk yang kami pasarkan. Testimoni ini berguna untuk meyakinkan dan menarik calon pembeli baru”.¹⁰⁵

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisni, menyatakan bahwa:

“Membuat menu katalog pada menu digital serta memanfaatkan Go-food dan Google Maps yang menunjang strategi pemasaran produk dan pemanfaatan sosial media”.¹⁰⁶

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran pada digital marketing dilakukan dengan branding produk kami di online mulai dari kelebihan jagung marning kami dibandingkan jagung marning yang lain. Serta

WIB ¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00

WIB ¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45

WIB ¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

kami mencantumkan video proses pembuatan jagung marning di platfom penjualan online sebagai branding”¹⁰⁷.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran produk dengan menggunakan *digital marketing* memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan serta pengelolaan media digital dalam branding.

c. Peningkatan Pendapatan Melalui *Digital Marketing*.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang bagaimana program *digital marketing* yang digunakan dapat meningkatkan pendapatan.

“Pendapatan naik melalui digital marketing karena semua orang mempunyai ponsel pintar, bahkan tak kenal usia semuanya punya. Sehingga memperluas jangkauan pembeli dengan begitu pendapatan akan naik”¹⁰⁸.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekar Sari, menyatakan bahwa:

“Program digital marketing meningkat pendapatan melalui promosi yang dilakukan suatu perusahaan sehingga dapat membawa nama perusahaan itu agar lebih dikenal oleh

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19 WIB

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00 WIB

konsumen.”¹⁰⁹

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marning Marisini, menyatakan bahwa:

“Program penghubung komunikasi dua arah di digital marketing yang membuat pendapatan melambung tinggi dimana pengusaha dan pembeli dapat terhubung dengan cepat tanpa harus bertatap muka secara langsung dalam menawarkan produk”.¹¹⁰

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

“Digital marketing memiliki program sosial media yang mampu membangun customer engagement dengan cepat, sehingga nama dari suatu usaha dengan cepat di ingat oleh konsumen hal ini yang bisa meningkatkan pendapatan”.¹¹¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran produk dengan menggunakan *digital marketing* para pengusaha merasakan manfaat yang luar biasa, dimana melalui digital marketing mampu meningkatkan pendapatan. Berdasarkan hasil observasi pemilik usaha menerapkan pemanfaatan yang harus dikombinasikan agar manfaat pemasaran yang dirasakan pelaku usaha semakin besar dan luas sehingga mampu meningkatkan

WIB ¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45

WIB ¹¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

WIB ¹¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 15.19

pendapatan. Selain itu, toko menjadi target pasar dalam menjalin hubungan dengan para konsumen, dengan begitu konsumen bisa memiliki loyal yang tinggi.

Dalam wawancara dengan ibu Jumarni selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama Mekar Sari tentang bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan dapat meningkatkan pendapatan.

“Strategi digital marketing yaitu mix promotion dimana promosi ini dilakukan di sosial media baik melalui Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Dari pemanfaatan hal tersebut biaya awal produksi dapat meningkatkan keuntungan”.¹¹²

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Dariyah selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Mekat Sari, menyatakan bahwa:

“Program digital marketing meningkatkan pendapatan melalui strategi biaya awal promosi yang dilakukan suatu perusahaan sehingga dapat membawa nama perusahaan itu agar lebih dikenal oleh konsumen.”.¹¹³

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Bapak Bakri selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Marning Marisini, menyatakan bahwa:

“Strategi biaya awal produksi harus direncanakan, kami merencanakan hal tersebut yaitu dengan cara berinovasi (proses), yang berupa QCD yaitu quality, cost, dan delivery seperti peningkatan inovasi produk, seperti dari segi rasa, bahan, harga, dan kemasan produk.”.¹¹⁴

WIB ¹¹² Hasil wawancara dengan Ibu Jumarni. Pada tanggal 17 Oktober 2024. Pukul 12.00

¹¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Dariyah. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 09.45 WI

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Bakri. Pada tanggal 18 Oktober 2024. Pukul 11.07

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Maryam selaku pemilik usaha Jagung Marning dengan nama usaha Maryam, menyatakan bahwa:

*“Strategi konsisten melakukan endorsment agar usaha jagung marning ini lebih dikenal masyarakat secara luas”.*¹¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa bermacam-macam strategi pemasaran produk dengan pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan para pengusaha dan hal tersebut terbukti mampu meningkatkan pendapatan. Berdasarkan hasil observasi pemilik usaha masing-masing memiliki strategi, terutama dalam hal konsistensi, perencanaan, dan strategi dalam berfokus menargetkan pelanggan untuk membangun kepercayaan mereka pada produk yang menjadi pilihannya.

BAB V PEMBAHASAN

A. Pembahasan

1. Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Jagung Marning.

a. Kondisi dan Kemampuan Menjual

Dari hasil yang didapatkan peneliti bahwa dalam peran sertifikasi halal pemahaman tentang kondisi dan kemampuan menjual. Strategi penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah pengusaha membutuhkan rencana strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Hal tersebut didukung oleh sebuah pernyataan menyatakan bahwa Strategi yang dilakukan oleh pengusaha beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau dan lokasi penjualan strategis.¹¹⁶

Maka dapat dipahami, bahwa melalui sertifikasi halal para pelaku IKM dapat meningkatkan penjualan dengan kondisi dan kemampuan penjualan, kemampuan penjualan tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya. Usaha jagung marning di Bukit Barisan

¹¹⁶ Jumarniati Jumarniati, Muhammad Rusli Baharuddin, Wakifatul Hisani. *Peluang Wirausaha Mandiri melalui Diversifikasi Olahan Kelapa*. To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.3, No.2, 2020. ISSN(P): 2622-6332; ISSN(E):2622-6340. 45 <http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega>.

memanfaatkan sosial media facebook sebagai tempat media atau sarana menyebarkan informasi tentang usaha jagung marning dan juga menggunakan media *word to mouth* atau mulut ke mulut.

Tabel 5.1
Kemampuan menjual produk sebelum dan sesudah menerapkan Sertifikasi Halal (Perbulan)

No.	Nama Usaha	Sebelum Menerapkan Sertifikasi Halal	Sesudah Menerapkan Sertifikasi Halal
1.	Mekar Sari (Jumarni)	700 pcs	1.500 pcs
2.	Mekar Sari (Daryah)	600 Pcs	1.500 pcs
3.	Marning Marisini (Bakri)	1.000 pcs	3.000 pcs
4.	Maryam (Maryam)	600 pcs	1.000 pcs

Sumber : Hasil Wawancara

b. Kondisi Pasar

Dari hasil yang didapatkan peneliti bahwa dalam peran sertifikasi halal tentang kondisi pasar sangat penting dalam peningkatan penjualan. Hasil penjualan memiliki hubungan dengan pengembangan kondisi pasar yang disebut jaringan pemasaran. Hal tersebut didukung oleh sebuah pernyataan menyatakan bahwa jaringan pemasaran yang terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan yaitu, pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan dan lainnya yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun bisnis yang saling menguntungkan.¹¹⁷

Maka dapat dipahami, bahwa melalui sertifikasi halal para pelaku IKM dapat meningkat penjualan dengan kondisi pasar, sehingga

¹¹⁷ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2020)

perusahaan perlu menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan. Tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

2. Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada IKM Jagung Marning.

Sertifikasi halal adalah serangkaian proses yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha untuk membuktikan kehalalan atas uji pemeriksaan kandungan dan proses pembuatan produk pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dilakukan melalui lembaga penjamin halal dan dapat ditandai dengan dicantumkannya label halal pada produk.

Sementara bagi konsumen, sertifikasi halal dapat berfungsi sebagai jaminan konsumsi produk terhadap hal-hal yang tidak halal sehingga menimbulkan rasa tenang dan kepuasan atas kepastian dan perlindungan hukum.

Penerapan sertifikat halal terhadap IKM di Kecamatan Merigi sangatlah penting mengingat mayoritas dari masyarakat di Kecamatan Merigi sendiri mayoritas beragama Islam jadi perlu adanya jaminan kehalalan itu sangat penting untuk kemaslahatan konsumen, dengan sertifikat halal bagi produk yang di hasilkan oleh pelaku usaha sangatlah penting karena dengan sertifikat halal diharapkan tujuan penyelenggaraan jaminan produk halal dapat terwujud dengan baik.

Sehingga sertifikat halal juga berimplikasi terhadap peningkatan

pendapatan produk halal yang di hasilkan oleh pelaku usaha dan juga untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal, dalam memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, kepada konsumen dalam menggunakan produk.

Penerapan merupakan perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana yang efektif. Kemudian penerapan juga bermuara pada aktivitas, adanya aksi tindakan atau mekanisme suatu sistem, ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa penerapan bukan sekedar aktivitas, tetapi juga suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

Sertifikat halal fatwa ialah tertulis yang dikeluarkan oleh MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk berdasarkan proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI. Dimana memenuhi syariat islam baik dari segi bahan baku, bahan tambahan yang digunakan maupun cara produksinya sehingga pangan tersebut dapat di konsumsi tanpa menimbulkan dosa dan pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan saat pemakaian produk tersebut.

Tabel 5.2
Jumlah Pendapatan sebelum dan sesudah menerapkan

Sertifikasi Halal (Perbulan)

No.	Nama Usaha	Sebelum Menerapkan Sertifikasi Halal	Sesudah Menerapkan Sertifikasi Halal
1.	Mekar Sari (Jumarni)	Rp.500.000	Rp.7.000.000
2.	Mekar Sari (Dariyah)	Rp. 500.000	Rp.6.000.000
3.	Marning Marisini (Bakri)	Rp.1.000.000	Rp.6.000.000
4.	Maryam (Maryam)	Rp.600.000	Rp.5.000.000

Sumber : Hasil Wawancara

3. Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Jagung Marning.

Kemajuan teknologi informasi berkembang pesat, sebagian IKM menggunakan teknologi untuk mempertahankan usahanya. Meningkatnya jumlah pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk lebih baik dalam melakukan inovasi terhadap usahanya agar mampu bersaing dalam persaingan. Strategi pemasaran yang tepat digunakan demi mencapai tujuan agar dapat meraih target pasar yang dituju sehingga meningkatkan penjualan yang otomatis mempengaruhi tingkat kenaikan penjualan dan pendapatan IKM.

Dari hasil yang didapatkan peneliti bahwa dalam *digital marketing* terdapat pemanfaatan *digital marketing* dalam perusahaan. *Digital marketing* mampu memberi manfaat kepada para pengusaha dalam proses pemasaran termasuk promosi karena saat ini rata-rata konsumen sudah aktif di media digital terutama sosial media. Hal tersebut didukung oleh sebuah pernyataan menyatakan bahwa pemanfaatan *website* dalam

pembuatan katalog menu digital dan Go-food serta Google Maps yang digunakan dalam pembaharuan konten untuk menunjang pemasaran produk dengan memanfaatkan *digital marketing*.¹¹⁸

Maka dapat dipahami, bahwa melalui pemanfaatan *digital marketing* membawa beberapa pengaruh positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang digital marketing dimana sosial media menjadi salah satu alat *digital marketing* yang dapat digunakan oleh IKM dalam memperluas pangsa pasarnya.

1) Peningkatan Penjualan Melalui Platform Aplikasi WhastApp dan Facebook

Pemasaran secara digital sangat membantu para pemilik usaha untuk memperkenalkan dan menjual produk dan dagangannya untuk mendapatkan keuntungan. Melalui beragam media sosial yang tersedia, pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen secara online, termasuk membuat story feed dan siaran langsung untuk menarik perhatian konsumen. Adapun hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa para pelaku usaha IKM Jagung Marning menggunakan platform digital marketing melalui aplikasi WhastApp dan Facebook.

Facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial yang menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan

¹¹⁸ Sanjaya, A., Lisvia, Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*. PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat), 2021. 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>,.

karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Facebook menurut Yudhanto adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi.¹¹⁹

Popularitas WhatsApp tetap melesat cepat di hampir semua platform. Diketahui pengguna WhatsApp di dunia lebih dari 1 miliar di lebih dari 180 negara. Dari segi kultur memang aplikasi WhatsApp sangat cocok dengan kondisi Indonesia, karena umumnya bangsa kita memang senang mengobrol (chat). Indonesia termasuk salah satu pasar yang paling aktif berkiriman pesan di wilayah Asia Tenggara. Begitu tingginya angka pengguna WhatsApp sebagai salah satu media sosial yang banyak digemari oleh orang Indonesia terutama para remaja maka tidak mustahil menimbulkan berbagai dampak, apakah itu dampak yang positif maupun yang negatif. Juru bicara WhatsApp Neeraj Arora, menyimpulkan bahwa penduduk Indonesia terdiri dari orang-orang yang suka ngobrol. Oleh karena itu, layanan WhatsApp semakin mendorong orang Indonesia untuk saling bertegur sapa dan mengobrol.¹²⁰

¹¹⁹ Hoover Edwin, *Facebook*, (Bandung : Rajawali Persada, 2008) hal 3.

¹²⁰ Hendra Pranajaya dan Wicaksono, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp (WA) di Kalangan Pelajar: Studi Kasus di Mts Al Muddatsiriyah dan Mts Jakarta Pusat", *ORBITH* Vol. 14 No. 1 (Maret, 2018), 59-67



4. Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada IKM Jagung Marning.

Dalam buku Sadono Sukirno, Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.¹²¹

Adapun peningkatkan pendapatan usaha IKM Jagung Marning

¹²¹ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta:Rajagrafindo Persada, 2021), hal. 47

sejak menggunakan *Digital Marketing*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.3
Peningkatan Pendapatan Pada IKM Jagung Marning (Perbulan)

No.	Nama Usaha	2021	2022	2023	2024
1.	Mekar Sari (Jumarni)	Rp.500.000	Rp.1.000.000	Rp.4.000.000	Rp.7.000.000
2.	Mekar Sari (Dariyah)	Rp.500.000	Rp. 800.000	Rp.2.000.000	Rp.6.000.000
3.	Marning Marisini (Bakri)	Rp.1.000.000	Rp.2.000.000	Rp.5.000.000	Rp.6.000.000
4.	Maryam (Maryam)	Rp. 600.000	Rp.2.000.000	Rp.4.000.000	Rp.5.000.000

Sumber: Hasil Wawancara

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan dari tahun ke tahun jika kita produktif melakukan promosi melalui platform digital seperti aplikasi WhastApp dan Facebook. Dengan melakukan promosi melalui digital marketing para pelaku usaha bisa menghemat biaya promosi, karena tidak harus mempromosikan setiap produk baru mereka di brosur atau spanduk. Dengan adanya platform sosial media seperti aplikasi WhastApp dan Facebook para konsumen dapat melihat segala aktivitas dan berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual.

B. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan

data yang diperoleh dari penelitian sebagaimana telah dibahas sebelumnya sekaligus merupakan jawaban dari permasalahan yang ada dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran Sertifikasi Halal dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM Jagung Marning para IKM memiliki pemahaman yang baik terkait dengan halal. Mereka mampu menjabarkan akan pengertian halal, serta memahami bahwa ada tiga aspek yang harus dipenuhi dalam kehalalan, yaitu halal secara dzat, halal cara memperolehnya dan halal cara mengolah. Peningkatan penjualan dan pendapatan meliputi dari kondisi dan kemampuan menjual, kondisi pasar, modal, jam kerja dan lokasi pedagang.
2. Peran Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM Jagung Marning adalah dengan memperluas pangsa pemasaran, memperhatikan lama waktu/jam kerja dalam berdagang, melakukan promosi yang menarik, membuat tampilan produk menarik, memperhatikan modal yang dikeluarkan dan keuntungan yang akan diperoleh dari hasil penjualan dan memperhatikan strategi berdagang karena strategi dalam peningkatan pendapatan IKM juga sangat penting karena jika tidak memperhatikan tempat memulai suatu usaha, peningkatan pendapatan IKM tidak akan sesuai dengan modal yang dikeluarkan dan tentunya keuntungannya relatif kecil.

C. Saran

Berdasarkan hasil peran sertifikasi halal dan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada IKM Jagung Marning, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan.

1. Untuk pelaku usaha sebaiknya mencantumkan label halal pada semua produknya dan menambahkan pencantuman label halal pada produk yang belum memiliki label halal dengan mengikuti semua persyaratan dan ketentuan yang ada.
2. Untuk perusahaan dan LPPOM MUI sebaiknya saling bekerja sama untuk memberikan sosialisasi terkait sertifikasi halal dan sebaiknya dilakukan di wilayah dengan taraf pengetahuan dan kesadaran yang rendah.
3. Untuk seluruh pelaku usaha IKM yang ada di Indonesia jika sudah membuka usahanya di bidang makanan jangan ragu untuk segera mendaftarkan usahanya agar memiliki sertifikat halal dan di akui oleh pemerintah.
4. Untuk mahasiswa sebaiknya memperbanyak mencari informasi tentang produk makanan halal melalui media massa (elektronik dan cetak) atau dengan cara mengunjungi situs resmi LPPOM MUI.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Boediono, *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Che Man, Nakyingsi, K, Y.B & Sazili, A.Q. *Halal authenticity issues in meat and meat products*, Meat Science, 2021.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit J-ART . 2021.
- Ghoni, Djunaidi & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2020.
- Giffin, Ricky W. dan Ronald Ebret, *Bisnis*,. Jakarta: Erlangga, 2022.
- Hasan, S Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS Center For Academic Publishing Service, 2021.
- Kasmidjo, R. B. Tempe: Mikrobiologi dan biokimia pengolahan serta pemanfaatannya. PAU Pangan dan Gizi, UGM, Yogyakarta, 2019.
- Kothler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta:PT Indeks. 2020.
- M. Astawan & Wresdiyati, T. Diet sehat dengan makanan berserat. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. Solo, 2019.
- M. Tohar. *Membuat Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius, 2022.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2022.
- Miles and Huberman diterjemahkan Tjetjep Rohandi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI.2021.
- Muljono, Ryan Kristo. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Mulyadi, *Sistem Akuntansi, Edisi Ke-3, Cetakan Ke-5*. Jakarta: Salemba Empat, 2021.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana

Penada Media Group, 2019.

Saputro, Alan, et al. *Dimensi Brand Ambassador*. Unika, 2021.

Sastrosoenarto, Hartono. *Industrialisasi Serta Pembangunan Sektor Pertanian dan Jasa Menuju Visi Indonesia 2030*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2023.

Soekartawi, *Faktor-Faktor Produksi*. Jakarta: Salemba Empat, 2022.

Soemarso Sr, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Lima Revisi*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.

Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2021.

Sukirno, Sadono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2021.

_____. *Pengantar Teori Makro Ekonomi Ed.1. Cet. 13*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2021.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta, 2022.

Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2020),

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2022.

Tenriapati, Ukrima Ratih. *Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima Kecamatan Rappocini Setelah Relokasi Ke Kanrerong Karebosi*. vol 3, no.1, (2019).

Ulfiah, *Psikologi Keluarga: Pemahaman Hakikat Keluarga dan Penanganan Problematika Rumah Tangga*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2022.

Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*. Bandung: Sinar Baru, 2020.

JURNAL:

A. Sanjaya. *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*. PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat), vol. 3 no. 2, (2021). <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>,.

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, JURKOM, Vol.1, No.1.
- Ahyani, Solihin, D. Karolina, Pricilla, L., & Octaviani, I. S. *Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang*. *Dedikasi Pkm*, vol. 2, no. 3, (2021). <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726.56>.
- Andrian, *Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020)*, *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, (2019).
- Arifin, Ahmad, et al. *Analisis Penerapan Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Traffic Website Berbayar Dan Tidak Berbayar*. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi* 4, No. 2. (2019)
- El Janusi, Rahman. *Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective*, *Jurnal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol.2, No.1. (2020).
- Hadianto, Susanto, B. A. dkk. *Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Community Empowerment*, vol. 6, no. 1, (2020). <https://doi.org/10.31603/ce.4244760>.
- Haryono, Sugeng. *Peran Aktif Wanita Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Miskin*”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 9 No. 2 (2021).
- Iltiham, Muhammad Fahmul & M. Nizar. *Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*. *Malia:Jurnal Ekonomi Islam*.
- Khan & Haleem, A. *Understanding “Halal” and “Halal Certification & Accreditation System”*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Khalimy, Akhmad. *Pelaksanaan Sertifikasi Halal Supplier IKM Di Pasar Kue Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon Jawa Barat*, *Jurnal Et-Tijarie*, Vol. 5, No. 2, (2019)
- Jumarniati & Muhammad Rusli Baharuddin, Wakifatul Hisani. *Peluang Wirausaha Mandiri melalui Diversifikasi Olahan Kelapa*. *To Maega :*

Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.3, No.2, (2020).
<http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega>.

Liesander, Indra and Diah Dharmayanti. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur*. Jurnal Strategi Pemasaran 4, No. 2. (2023).

Lindung, Tengku Putri & Bulan Khiarul Fazrin, *Pengaruh Lebel Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6, No. 2 (2019). <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>.

Nuruni dan Kustini, *Experiental Marketing, Emotional Branding, and Brand*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.7, no. 1. (2021).

Perdana. *Perancangan Sistem Jaminan Halal (SJH) pada IKM Roti Amira untuk Memenuhi Persyaratan Dokumentasi Sistem Jaminan Halal (SJH)*. Performa: Media Ilmiah Teknik Industri.

Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1, No. 1, (2022).

R. Syaifudin, M. & Fahma, F. *Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak*. Performa: Media Ilmiah Teknik Industri, vol. 21 no. 1. (2022).
<https://doi.org/10.20961/performa.21.1.52537>.

Rahardja, Rathama dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar, Edisi Keempat*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2019.

Ratna, Ikhwani Dan Hidayati Nasrah, *Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau*. Jurnal Vol.Xiv No.2, (2022).

Ratnasari, Andri. *Peranan Industri Kecil Menengah (IKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Ponorogo*. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol.1 Nol.3, (2022).

Salaa, Jeiske. *Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Di Desa Tarohan Kec. Beo, Kab. Kepulauan Talaud*. Jurnal Holistik Tahun Viii No. 15, (2020).

Sari, Andri Ratna. *Peranan Industri Kecil Menengah (IKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Ponorogo*, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi,

Vol.1, No.3.

- Syaifudin, Muhammad Raihan & Fakhрина Fahma, *Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak*, Jurnal Media Ilmiah Tehknik Industri, Vol. 21, No. 1, (2022). Doi: 10.20961/performa
- Syamsir, Torang. *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Syafrida, *Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim*. Jurnal Hukum Vol 7, No. 2 (2020). . <https://doi.org/10.33476/ajl.v7i2.353>
- T. Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi, Vol.11, No.2.
- Toyo, Mulyani. *Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Makasar, Vol.3, No.1, (2019).
- Triana, Unung. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Produk Terhadap Minat Beli*. Jurnal Ilmiah Vol 6, No. 2 (2021). <https://doi.org/10.32476/ajl.v7i2.352>.
- Yunisvita dan Chodijah Rosmiyati. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi pendapatan pekerja wanita sebagai ibu rumah tangga*.

SKRIPSI:

- Hakim, Lukmanul *“Pengaruh Digital Marketing Dan Islam Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19*. Skripsi. UIN Walisongo, Semarang, 2022.
- Rahmawati. *Pengaruh Label Halal UMKM Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal Di Kabupaten Siak*. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim, Riau. 2023.
- Rohmatillah, Indah. *Analisis Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Omset, Ketahanan, Dan Pengembangan Usaha*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember. 2022.
- Saputri, Azzahrani Giri. *Analisis Kontribusi Usaha Kecil, Menengah Di Kabupaten/Kota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2000-2004*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019.

L

A

M

P

I

R

A

N