STRATEGI UMKM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI LABEL HALAL (STUDI KASUS PADA UMKM KAMPUNG PATIN XIII KOTO KAMPAR KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU)

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah
Universitas Islam Al- Kifayah Riau

Oleh

ROZA AMELIA
NIM: 1238.22.1626

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
2026 M / 1447 H

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Roza Amelia
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1626
Tempat/Tanggal Lahir	: Ranah, 24 Maret2001
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis berjudul: **Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Label Halal (Studi Kasus pada UMKM Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar).**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Universitas Islam Al-Kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru,10 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



ROZA AMELIA

NIM:1238.22.1626

Dr. Yundri Akhyar, M.A
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM
AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS
Prihal: *Skripsi Roza Amelia*

Kepada Yth.
Ketua Universitas Islam Al-Kifayah Riau
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	: **ROZA AMELIA**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1626
Tempat/Tanggal Lahir	: 24 maret 2001
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:***Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Label Halal (Studi Kasus pada UMKM Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar)***

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Seminar Munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 10 Februari 2026
Pembimbing I

Dr. Yundri Akhyar, M.A
NIDN. 2112088003

Dian Martha Darman, S. P,. M.Si
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM
AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: *Skripsi Roza Amelia*

Kepada Yth.
Ketua Universitas Islam Kifayah Riau
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	: **ROZA AMELIA**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1626
Tempat/Tanggal Lahir	: Ranah, 24 Maret 2001
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: ***Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Label Halal (Studi Kasus pada UMKM Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar)***

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Seminar Munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 10 Februari 2025
Pembimbing II

Dian Martha Darman, S. P,. M.Si
NUPTK. 1659768669230332

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing I dan II skripsi, dengan ini menyetujui bahwa Skirpsi yang berjudul**: Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Label Halal (Studi Kasus pada UMKM Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar).**
yang ditulis oleh :

Nama	: **ROZA AMELIA**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1626
Tempat/Tanggal Lahir	: 24 Maret 2001
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Untuk diajukan dalam Seminar Munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Pekanbaru, 10 Februari 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Yundri Akhyar, M.A	**Dian Martha Darman, S. P,. M.Si**
NIDN. 2112088003	**NUPTK. 1659768669230332**

Mengetahui :
Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah

Dian Martha Darman, S. P,. M.Si
NUPTK. 1659768669230332

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: 030/SP/A/FEBI-MBS/VI/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : ***Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Label Halal (Studi Kasus pada UMKM Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar)***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Nama : **Roza Amelia**
NIM : 1238.22.1626
Telah dimunaqasahkan pada : Hari Kamis, 21 Mei 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I

(Assoc Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I.)
NIDN. 211310871

Penguji II

(Nur Sakinah, SE., ME.)
NIDN. 2115069701

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Lita Arfah, S.P., M.Si.)
NIDN. 2125088503

Sekretaris,
Ketua Program Studi PGMI

(Dian Martha Darman, SP., M.Si.)
NIDN. 2127039004

Pekanbaru, 07 Juni 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Armadani,SE.,M.A)
NIDN.64527766130192

MOTTO

"Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, maka jadikan syariah sebagai landasan dalam setiap transaksi."

(QS. Al-Baqarah: 275)

"Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku jujur dalam perdagangan dan amanah dalam setiap urusan."

(HR. Tirmidzi)

"Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka."

(QS. An-Nisa: 29)

PERSEMBAHAN

Yang Utama dari yang segalanya

Sembah sujud serta syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta"ala. Atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya yang senantiasa melimpah, sehingga dengan bekal ilmu pengetahuan yang Engkau anugerahkan, akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan alam, Nabi Muhammad Shallallahu „Alaihi Wasallam, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya ilmu pengetahuan

Ayah tersayang

Untuk ayah tercinta, terima kasih atas segala doa, perjuangan, dan pengorbanan yang tiada pernah berhenti. Ananda tumbuh dengan harapan yang ayah titipkan, berjalan dan berlari mengejar cita-cita demi mengukir masa depan yang lebih baik. Setiap langkah yang ananda tempuh adalah bentuk usaha untuk membalas semua jerih payah ayah, dan ananda berharap suatu hari nanti dapat membuat ayah tersenyum bangga dan bahagia..

Mama tersayang

Untuk mama tercinta, terima kasih atas taburan cinta dan kasih sayang yang telah memberikan kekuatan dalam setiap langkah hidup ananda. Tiada doa yang lebih tulus selain doa orang tua, dan setiap doa yang mama panjatkan menjadi kekuatan terbesar bagi ananda. Karya sederhana ini ananda persembahkan sebagai tanda bakti, cinta, dan rasa terima kasih yang tak terhingga. Semoga ananda dapat terus membahagiakan mama dan menjadi pribadi yang mama banggakan.

Kakak Perempuan Tersayang

Untuk kakak perempuanku tersayang, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan. Kehadiranmu menjadi tempat berbagi, tempat bersandar, dan sumber kekuatan dalam setiap proses yang adinda lalui. Semoga kita selalu diberikan kebahagiaan dan dapat terus saling menguatkan dalam setiap langkah kehidupan.

Calon Suami Tersayang

Untuk calon suamiku, terima kasih telah hadir dalam perjalanan hidup ini, menjadi penyemangat, tempat berbagi, dan sumber ketenangan di tengah proses yang tidak selalu mudah. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kesabaran yang selalu diberikan. Semoga setiap langkah kita ke depan senantiasa diberkahi oleh Allah Subhanahu Wa Ta"ala, dipersatukan dalam ikatan yang halal, serta mampu bersama-sama membangun kehidupan yang penuh cinta, sakinah, mawaddah, dan rahmah.

Diri Sendiri

Untuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih atas setiap perjuangan, air mata, dan kesabaran yang tidak pernah menyerah. Teruslah kuat dan teruslah berjuang, karena perjalanan belum berakhir sampai di sini. Banggalah pada dirimu yang telah mampu melewati berbagai ujian hingga sampai pada titik ini.

Dosen Pembimbing

Dengan penuh rasa hormat, karya sederhana ini ananda persembahkan kepada: Bapak Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Dian Martha Darman, S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing II.

Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, ilmu, serta kesabaran dalam membimbing ananda hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah

Kepada Ibu Dian Martha Darman, S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah saat ini, ananda mengucapkan terima kasih atas arahan, dukungan, serta perhatian yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Tidak lupa pula kepada Ibu Lita Arfah, S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi sebelumnya yang kini menjabat sebagai Wakil Rektor II, ananda mengucapkan terima kasih atas dedikasi, bimbingan, serta kontribusi dalam membangun dan mengembangkan program studi, serta atas ilmu dan motivasi yang telah diberikan kepada ananda selama masa perkuliahan.

Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Universitas Islam Al-Kifayah Riau

Kepada seluruh dosen dan civitas akademika Universitas Islam Al-Kifayah Riau, terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, serta pengalaman berharga yang telah diberikan kepada ananda selama menempuh pendidikan. Semoga setiap ilmu yang diajarkan menjadi amal jariyah yang terus mengalir dan memberikan manfaat, baik di dunia maupun di akhirat.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat, nikmat, hidayah, dan petunjuknya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Label Halal (Studi Kasus Pada Umkm Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau)". Sholawat beriringkan salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mendapatkan arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar Riau
2. Bapak Dr. Zalisman, S.Pd., M,Pd.I selaku selaku rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau.
3. Bapak Syahri Ramadhan, S.Psi., M.S.I, selaku wakil rektor I, Lita Arfah, S.P., M.Si selaku wakil rektor II, dan Sahrin, SH., MH selaku wakil rektor III.
4. Armadani SE, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau
5. Ibunda Dian Marta Darman, S.P., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah STAI Al-Kifayah Riau.

6. Keluarga tercinta khususnya Calon Suami yang telah memberikan dukungan moral dan materi hingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
7. Paling spesial untuk kakak tercinta yang cantik manis Maysarah S.Pi yang telah memberikan arahan dan semangat selama penulis menyusun skripsi ini.
8. Kepada teman-teman seangkatan dan teman-teman seperjuangan yang terus memberikan semangat untuk sampai ditahap ini.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif karena skripsi ini belum lengkap. Semoga mereka yang menulis dan membaca mendapatkan manfaat dari skripsi ini. Akhir kata penulis mohon maaf atas semua kesalahan yang mungkin terjadi selama proses penyusunan skripsi ini.

Pekanbaru, Juni 2026
Penulis,

Roza Amelia

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**
NOTA DINAS PEMBIMBING I ..... **ii**
NOTA DINAS PEMBIMBING II ..... **iii**
PERSETUJUAN ..... **iv**
PENGESAHAN ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xvii**
ABSTRAK ..... **xix**
ABSTRACT ..... **xx**
ملخص ..... **xxi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Penegasan Istilah 9
C. Pemasalahan 11
D. Tujuan Penelitian 13
E. Manfaat Penelitian 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **16**
A. Kajian Teori 16
B. Penelitian Relevan 36
C. Konsep Operasional 40
BAB III METODE PENELITIAN **42**
A. Jenis Penelitian 42
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 43
C. Informan 43
D. Sumber Data 46

E. Objek Penelitian 46
F. Teknik Pengumpulan Data 47
G. Teknik Analisis Data 48
H. Keabsahan Data 50
I. Sistematika Penulisan Skripsi 50
BAB IV HASIL DAN BAHASAN PENELITIAN 52
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 52
B. Hasil Penelitian 63
1. Informan Penelitian 63
2. Strategi Yang Diterapkan Oleh UMKM dalam Memanfaatkan Label Halal Untuk Meningkatkan Pendapatan 65
3. Peran Label Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada UMKM di Kampung Patin 68
4. Faktor Pendukung Dan Penghambat Pada UMKM dalam Memanfaatkan Label Halal Untuk Meningkatkan Pendapatan 70
C. Pembahasan 74
BAB V PENUTUP 80
A. Simpulan 80
B. Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 84
LAMPIRAN 87
SURAT RISET 117
KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI 118
RIWAYAT HIDUP 119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Konsep Operasional Variabel Penelitian 41
Tabel 3.1. Informan Penelitian 45
Tabel 4.1. Nama Informan Penelitian.....63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Lokasi Kampung Patin Desa Koto Masjid 53
Gambar 4.2. Lokasi Graha Pratama Fish.....59
Gambar 4.3. Lokasi Graha Perdana Sentosa 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Hasil Wawancara dengan Graha Pratama Fish.....88
Lampiran 2. Draft Hasil Wawancara dengan Graha Perdana Sentosa 93
Lampiran 3. Draft Hasil Wawancara dengan Konsumen.....97
Lampiran 4. Draft Hasil Wawancara dengan Staf LP3H 109
Lampiran 5 Dokumentasi Hasil Penelitian.....113

PEDOMAN LITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	Y	ع	„
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	„
ص	Sh	ي	Y
ض	DI		

B. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal fathah ditulis dengan “a” kasrah dengan “I”, dlomah dengan “u”sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = Â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla Vokal

(u) panjang = Ũ misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya,, nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “I” melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya,, nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya,, setelah fathah ditulis dengan “aw” dengan —ay‖. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = ـو misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ـيْ misalnya خير menjadi khayrun

C. Ta’ marbûthah (ة)

Ta‟ marbuthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila Ta,, marbuthah tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi arisalat li al-madrasah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang berdiri dari susunan mudlaf dan Mudlaf ilayh, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat baerikutnya misalnya في menjadi fi rahmatillah رحن ة

D. Kata Sandang Dan Lafdh Al-Jalalah

Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah Kata Sandang berupa “al‖” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan “al‖ “dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah), maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan.
2. Masyâ,, Allâh kâna wa mâ lam yasya,, lam yak

ABSTRAK

Roza Amelia, (2026) : Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Label Halal (Studi Kasus Pada Umkm Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi UMKM dalam memanfaatkan label halal untuk meningkatkan pendapatan, mengetahui peran label halal terhadap kepercayaan konsumen, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya pada UMKM Kampung Patin XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dimanfaatkan sebagai strategi usaha yang terintegrasi dengan peningkatan kualitas produk, cita rasa, kemasan, harga, dan pelayanan. Penerapan standar halal mendorong perbaikan manajemen produksi, kebersihan serta sistem usaha yang lebih tertib dan profesional, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan, pembelian ulang, dan perluasan pasar. Label halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena dipersepsikan sebagai jaminan mutu, keamanan, dan kepatuhan terhadap standar produksi, yang selanjutnya menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Faktor pendukung meliputi meningkatnya kesadaran pelaku usaha, dukungan pemerintah dan pendampingan lembaga terkait. Sementara itu faktor penghambat meliputi keterbatasan pemahaman prosedur, biaya sertifikasi, serta administrasi yang dianggap rumit. Secara keseluruhan label halal terbukti menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus mendukung pengembangan dan peningkatan pendapatan UMKM.

Kata Kunci: ***Strategi UMKM, Kepercayaan Konsumen, Label Halal***

ABSTRACT

Roza Amelia (2026): Strategies for MSMEs in Augmenting Consumer Trust via Halal Labels (A Case Study of MSMEs in Kampung Patin XIII Koto Kampar, Kampar Regency, Riau Province)

This study seeks to examine the strategies utilized by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in leveraging halal labels to enhance revenue, investigate the role of halal labels in cultivating consumer trust, and identify the facilitating and obstructive factors in their implementation among MSMEs in Kampung Patin XIII Koto Kampar, Kampar Regency, Riau Province. This research utilized a qualitative methodology, specifically a case study approach, incorporating interviews, observations, and documentation. The results demonstrate that halal labels are employed as a business strategy, coupled with enhancements in product quality, flavor, packaging, pricing, and customer service. The adoption of halal standards promotes enhanced production management, improved hygiene practices, and more systematic and professional business operations, ultimately leading to increased sales, repeat purchases, and market growth. Halal labels are crucial in establishing consumer trust as they are viewed as assurances of quality, safety, and adherence to production standards. This perception further augments consumer satisfaction and loyalty. Contributing factors encompass the increasing awareness among entrepreneurs, governmental backing, and aid from pertinent organizations. Inhibiting factors include a limited comprehension of certification procedures, associated costs, and administrative requirements that are frequently regarded as complex. Halal labels have demonstrated efficacy as a strategic tool for fostering consumer trust while concurrently facilitating the growth and revenue enhancement of MSMEs.

Keywords: ***MSME Strategies, Consumer Confidence, Halal Certifications***.

مل خص

روزا أميليا، (0202): إستراتيجي المشاريع الصغيرة المتوسطة لترقية تعزيز ثقة المستهلك من خلال ملصق الحلال (دراسة الحالة فى المشاريع الصغيرة المتوسطة بكامبونج باتين تيكا بيلاس كوتو كمبار بمنطقة كمبار بمحافظة رياو

يهدف بذا البحث إلى التحليل عن إستراتيجي الدشاريع الصغيرة الدتوسطة فى انتفاع ملصق الحلال لترقية الدخل، ومعرفة دور ملصق الحلال على ثقة الدستهلك وتقديم العوامل الدؤيدة والدعرقلة فى تطبيق الدشاريع الصغيرة الدتوسطة. مدخل البحث الدستخدم نوعي بمنهجية دراسة الحالة من خلال الدقابلة والدلاحظة والوثيقة. فنتيجة البحث دلت على أن ملصق الحلال ينتفع كإستراتيجي التجارة الددمج بترقية نوعية الإنتاج، الدذاق والخوف والثمن والخدمة. يؤدى تطبيق معايير الخلال إلى تحسين أداة الدنجز. يؤدى تطبيق معيار الحلال إلى تحسين أداة الإنتاج، نجاح العمل بشكل أكثر تنظيما واحترافية حتى يتأثر فى زيادة الدبيعات، وإعادة الشراء والتوسع. وملصق الحلال يدور دورا ناما فى بناء ثقة الدستهلك لأنو ينظر إليو أنو ضمان للجودة والسلامة والالتزام بمعايير الإنتاج مما يؤثره بدوره على تعزيز رضا الدستهلك وولائهم. ومن العوامل الدؤيدة تحتوى على ترقية وعي صاحب التجارة، ودعم الحكومة وإشراف مؤسسة أخرى. ومن العوامل الدعرقلة تحتوى على فهم العملية، كلفة الشهادة، إدارة الصعوبة. وفى الشكل العام ثبت أن علامة الحلال أداة إستراتيجية فى بناء ثقة الدستهلك ودعم التطور، وترقية دخل الدشاريع الصغيرة الدتسوطة.

الكلمات الرئيسية: إستراتيجي المشايع الصغيرة، ثقة المستهلك، ملصق الحلال.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya kehalalan produk makanan dan minuman menjadi sebuah perhatian masyarakat muslim dunia dalam beberapa dekade terakhir. Peningkatan jumlah muslim di setiap negara menjadikan permintaan terhadap produk halal juga semakin meningkat. Berdasarkan laporan *Global Islamic Economu Indicator* menyatakan bahwa pengeluaran konsumen Muslim pada tahun 2019 mencapai $2,02 triliun, dengan estimasi mencapai $3,2 triliun pada tahun 2024.[1] Sektor makanan halal saat ini menjadi peluang baru untuk meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Dikatakan sebagai peluang baru sebab tidak hanya negara-negara dengan mayoritas muslim akan tetapi negara minoritas muslim pun turut ambil bagian dalam perkembangan industri halal. Oleh karenanya pemerintah Indonesia juga berupaya mengembangkan industri makanan dan minuman halal dalam negeri untuk mendorong pertumbuhan industri halal. Perlu pemahaman mendalam tentang dunia industri halal, hal tersebut dapat tercerahkan dengan memahami bagaimana implementasi sertifikasi dan jaminan produk halal terlebih dahulu.

Dunia makanan halal berkembang pesat karena tidak hanya umat Islam yang tergiur dengan makanan halal tetapi juga non-Muslim karena makanan halal dijamin dari segi kebersihan dan kesehatannya. Serbuan pangan impor

[1] Sinta Apriliana, "Kesadaran Halal Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berkaitan Kepemilikan Sertifikasi Halal di Iringmulyo Metro Timur", *Jurnal*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024, hlm. 4.

cukup menjadi tantangan apalagi Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, negara-negara lain akan berlomba-lomba untuk meraih konsumen guna meraih keuntungan perusahaannya.[2] Label halal telah menjadi faktor penting dalam perdagangan internasional.[3] Beberapa negara, seperti Malaysia dan Uni Emirat Arab, telah mengembangkan industri halal yang kuat dan menjadi pemain utama dalam ekonomi halal global. Upaya ini mencakup pengembangan standar halal yang komprehensif, promosi produk halal, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Pastinya Indonesia tidak akan ketinggalan untuk meningkatkan standarisasi halal terhadap produknya. Indonesia sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, tentunya akan berusaha meningkatkan sebuah produktifitas yang berstandarisasi halal.

Dalam ajaran Islam, mengonsumsi makanan halal merupakan perintah langsung dari Allah Swt. yang memiliki makna ibadah, ketaatan, dan penjagaan diri. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap muslim diwajibkan mengonsumsi makanan yang halal (diperbolehkan) dan *thayyib* (baik, bersih, serta bermanfaat bagi kesehatan). Hal ini menunjukkan bahwa Islam tidak hanya memperhatikan aspek hukum kehalalan, tetapi juga kualitas dan dampak makanan bagi jasmani dan rohani manusia. Sebagaimana terdapat

---

[2]H. Peristiwo, "*Indonesian Halal Food Industry*: *Development, Opportunities and Challenges on Halal Supply Chains*", *Jurnal Studi Islam dan Humanis*, 2019, hlm. 219.

[3]Desi Andriani, *Pengaruh Label Halal Literasi Halal dan Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk UMKM pada Zona Kuliner Halal Aman dan Sehat (KHAS) di Kota Pekanbaru*, Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025.

dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168 berikut ini :

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

Artinya : Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah – langkah setan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi kalian (QS. Al-Baqarah:168).

Usaha ini telah membuahkan hasil pada tahun 2022 dimana negara Indonesia menjadi negara dengan urutan pertama di dunia sebagai konsumen produk halal. Kesadaran umat Islam akan produk halal akan mempengaruhi penggunaan produk halal, hal ini dikarenakan aturan dalam agama Islam terhadap konsumsi makanan atau produk halal telah menjadi suatu kewajiban yang diatur dalam ajarannya. Konsep konsumsi produk halal ini telah disebutkan dalam Al-Quran dan Hadist. Berdasarkan hal ini, mengkonsumsi produk halal telah menjadi suatu trend yang banyak diikuti oleh masyarakat global sebagai standar alternatif demi menjaga keamanan, kualitas dan kebersihan baik dari makanan, minuman hingga produk lainnya. Masyarakat meyakini bahwa terjaminnya kehalalan suatu produk yang dikonsumsi akan dapat menjamin kesehatan seseorang.[4]

Secara umum strategi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen

[4] Harmen, dkk., "Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 9, No. 3, 2022.

merupakan rangkaian langkah terencana yang berorientasi pada penguatan kualitas produk, citra usaha, dan hubungan dengan konsumen. Strategi tersebut meliputi peningkatan mutu dan konsistensi produk, penerapan standar kebersihan dan keamanan pangan, transparansi dalam proses produksi, serta pemanfaatan identitas dan nilai yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan UMKM diharapkan mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen, mempertahankan loyalitas serta meningkatkan daya saing usaha di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Sertifikasi halal memiliki banyak sekali manfaat bagi konsumen salah satunya adalah untuk memberikan ketenangan terhadap produk yang dikonsumsi dapat terjamin dan aman. Hal ini tentu menjadi tujuan seluruh konsumen. Apalagi konsumen Muslim yang mana diperintahkan oleh Allah agar mengkonsumsi produk halalan thoyiban. Bagi produsen, sertifikasi halal memiliki dampak pada pemenangan pasar dalam pasar global karena produk tersebut memiliki nilai tambah sebagai salah satu cara untuk bersaing dengan berbagai competitor yang ada. Kepercayaan konsumen akan lebih mudah didapat bilamana produk yang memiliki sertifikasi halal, sebab tentulah produk yang sudah bersertifikasi halal merupakan produk yang aman dan terjamin.

Tahun 2023 UMKM di Indonesia meningkat hingga 66 juta pelaku usaha yang memproduksi berbagai jenis produk terutama pada bagian pengolahan pangan. Sebagian besar produk yang diproduksi UMKM telah

memiliki label halal demi memberikan rasa kepercayaan, aman dan produk yang berkualitas kepada konsumen.[5] Guna mempercepat penerapan standar halal dimana salah satu yang dibutuhkan adalah sertfifikasi halal maka dikeluarkanlah undang – undang untuk mendukung pemberlakuan standart halal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4 menyebutkan sertifikasi halal produk adalah bersifat wajib. Ketentuan wajib bersertifikat halal bagi pelaku usaha yang memproduksi pangan atau memasukkan pangan ke Indonesia untuk diperdagangkan hendaklah menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan halal bagi umat Islam. Penjelasan Undang-Undang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa keterangan halal untuk suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Jaminan penyelenggaraan produk halal juga bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk.[6]

Kabupaten Kampar merupakan Kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak kedua setelah Kota Pekanbaru. Berdasarkan angka rekapitulasi Data UMKM Kabupaten Kampar 2021 terdapat sebanyak 18.380 UMKM yang terdapat di Kabupaten Kampar.[7] Sementara itu jumlah UMKM di XIII Koto Kampar sebanyak 908 UMKM dan 76 UMKM dalam bidang usaha

[5] Harmen, dkk., "Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 9, No. 3, 2022..

[6] C. T. Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*,(Jakarta: Sinar Grafika, 2018), hlm. 71.

[7] R. Akbar, dkk., "Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar", *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, Vol. 5, No. 2, 2022, hlm. 3.

kuliner.[8] Undang-undang No 20 tahun 2008 menjelaskan pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang.[9] Kecamatan XIII Koto Kampar adalah salah satu kecamatan yang terdapat di Kabupaten Kampar dengan potensi perikanan yang berlimpah.

Salah satu komoditas utama dari XIII Koto Kampar yang banyak dikenal masyarakat luas adalah ikan patin. Salah satu desa yang ada di Kecamatan XIII Koto Kampar dijuluki sebagai kampung patin yaitu Desa Koto Masjid. Desa Koto Masjid merupakan kawasan minapolitan ikan patin dan menjadi penghasil ikan patin terbesar di Kabupaten Kampar yaitu sebanyak 50%.[10] Berdasarkan hasil observasi awal terdapat 60 UMKM di Kampung patin namun yang aktif produksi hanya sebanyak 11 UMKM. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertugas di bawah Kementerian Agama Kabupaten Kampar Provinsi Riau menyatakan bahwa terdapat 30 UMKM yang memiliki sertifikasi Halal. UMKM tersebut memproduksi berbagai olahan patin seperti salai patin (ikan asap), kerupuk kulit patin, nugget, bakso, dan abon patin dan telah memiliki sertifikat halal dari BPJPH.

Sejalan dengan komoditas yang dihasilan, perkembangan UMKM

[8] Dinas Perdagangan Koperasi UMK Kecamatan Bangkinang Kota dan Salo.

[9] Republik Indonesia, *UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Bab 1, Pasal 1.

[10] S. Norawati, R. Zulher, M. Rani, dan Herliyus, "Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan bagi Pelaku UMKM pada Sentral Pengolahan Ikan Patin di Desa Koto Mesjid", *Jurnal IRIS: Jurnal Implementasi Riset,* Vol. 2, No. 1, 2022, hlm. 3.

dalam bidang usaha kuliner di Kampung Patin juga berkembang dengan pesat, hal ini tentunya menjadi salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat sekitar yang akan meningkatkan kualitas perekonomian mereka sendiri.[11] Meningkatkan pendapatan pada usaha kuliner tentunya membutuhkan strategi baik dalam segi produksi hingga pemasaran produk yang dihasilkan.[12]

Produk olahan ikan yang dihasilkan UMKM Kampung Patin antara lain abon patin, kerupuk patin, bakso patin, nugget patin, siomay patin, serta ikan patin asap. Setiap produk diolah dengan memanfaatkan daging ikan patin segar pilihan, tanpa bahan pengawet berbahaya, sehingga tetap aman dikonsumsi dan memiliki cita rasa khas. UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah adalah suatu usaha atau bisnis yang dilakukan secara individu, kelompok, bdan usaha kecil atau bahkan usaha jadi usaha rumah tangga.

Salah satu strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat ditingkat dengan berbagai cara salah satunya dengan label halal pada produk yang dihasilkan. Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian,[13] bahwa sertifikasi halal penting dalam memberikan perlindungan kepada konsumen

---

[11] H. Agustin, at.el, "Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pelaporan Akuntansi untuk Meningkatkan Kinerja Manajemen pada UMKM di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar Provinsi Riau", *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 4, 2022, hlm. 2.

[12] Zakya, Arbaini, Harahap, dan Herwanto, "Manajemen Keuangan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM): Studi pada UMKM Perikanan di Kecamatan XIII Koto Kampar", *Iptekin*, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm. 2.

[13] B. Hadi Mustofa dan Prasetyo, "Strategi Pengembangan Bisnis UMKM melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo", *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 2, 2023, hlm. 159–172

dan dapat meningkatkan pangsa pasar UMKM.[14] Sertifikasi halal penting diterapkan dalam industry pangan untuk memastikan bahwa sistem standar praktek islam termasuk keamanan dan kebersihan dalam proses produksi produk pangan, hal ini juga membantu pertumbuhan bisnis terutama di Negara yang mayoritas muslim. Industri halal dapat meningkatkan pendapatan/penjualan dan kualitas hidup masyarakat melalui perdagangan dan investasi, serta memperluas pasar untuk produk halal dengan berbagai pengetahuan dan keberhasilan pengusaha tersebut.[15]

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pada tahun 2014 awal mula kampung patin memproduksi kerupuk kulit ikan. Beredar isu negatif di kalangan masyarakat umum bahwa kerupuk yang diproduksi menggunakan bahan baku kulit ular. Sehingga daya jual produk sangat rendah dan tidak diminati masyarakat. Dengan demikian setelah masyarakat mulai menggunakan label halal pada produk UMKM yang diproduksi, masyarakat mulai percaya dan penjualan perlahan – lahan mulai meningkat. Berdasarkan hal demikian sangat penting adanya sertifikasi halal pada hasil produksi UMKM.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka pada penelitian ini penulis mengangkat judul "Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Label Halal (Studi Kasus Pada UMKM

[14] Armiani, Basuki, dan N. Septya, "Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran bagi UMKM Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan", *Prosiding Seminar Stiami*, Vol. 8, No. 1, 2021, hlm. 4.

[15] A. H. Yusuf, S. A. Shukor, dan U. S. A. Bustamam, "*Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia*", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 3, 2016, hlm. 247–251.

Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau)".

B. Penegasan Istilah

Menghindari terjadinya keraguan dalam penafsiran istilah kata- kata pada judul penelitian ini. Maka penulis perlu menjelaskan kata-kata agar dapat menjadi pedoman bagi penulis selanjutnya, diantaranya :

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah adalah suatu usaha atau bisnis yang dilakukan secara individu, kelompok, bdan usaha kecil atau bahkan usaha jadi usaha rumah tangga. Perkembangan dan Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan, karena memberi kontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi segala global. Penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset jumlah karyawan yang dipekerjakan. Usaha besar tidak termasuk sebagai UMKM.[16] Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah. Usaha besar meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta usaha patungan dan Usaha asing yang biasanya melakukan suatu kegiatan ekonomi di Indonesia.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki

[16] F. Putra, A. Kusnawan, dan Yuliani, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sertifikasi Halal MUI", *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 6, No. 1, 2021, hlm. 97–116.

atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object-attribute linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.[17] Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karateristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.

3. Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Globalisasi halal dikeluarkan oleh badan BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikasi halal. Sertifikasi halal MUI dikeluarkan oleh MUI Berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan. Label halal adalah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan

[17] Desi Andriani, *Pengaruh Label Halal Literasi Halal dan Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk UMKM pada Zona Kuliner Halal Aman dan Sehat (KHAS) di Kota Pekanbaru*, Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025.

halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan.[18] Sertifikasi dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang kompeten dibidangnya untuk kemudian ditetapkan status kehalalannya sehingga tercipta suatu fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan produk dalam bentuk sertifikat halal. Sertifikat halal berlaku selama kurun waktu empat tahun.[19] Sehingga dapat dilakukan perpanjangan. Perusahaan harus memberikan jaminan halal dengan selalu menjaga konsistensi kehalalan produk.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Sebelum merumuskan batasan masalah, perlu diidentifikasi beberapa persoalan yang muncul di lapangan terkait strategi UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui label halal, antara lain:

1. Masih terdapat UMKM yang belum memahami pentingnya label halal dalam meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional.
2. Kurangnya pemanfaatan label halal sebagai strategi pemasaran oleh pelaku UMKM, terutama yang bergerak di bidang kuliner atau

[18] Mulia Sosiady Afriyadi dan Nurnasrina, "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Religiusitas sebagai Variabel *Intervening* pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis", *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, 2024, hlm. 133.

[19] Desi Andriani, *Pengaruh Label Halal Literasi Halal dan Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk UMKM pada Zona Kuliner Halal Aman dan Sehat (KHAS) di Kota Pekanbaru*, Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025.

produk olahan pangan.[20]

3. Tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal semakin meningkat, namun belum sepenuhnya direspons oleh UMKM melalui strategi branding yang efektif.[21]
4. Minimnya dukungan informasi dan pelatihan dari instansi terkait kepada pelaku UMKM dalam hal pengurusan dan pemanfaatan sertifikasi halal.
5. Belum adanya penelitian mendalam yang mengukur pengaruh label halal terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM, khususnya di daerah Kampung Patin, XIII Koto Kampar.

2. Batasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan untuk menciptakan penelitian yang lebih terarah dan fokus. Batasan masalah pada penelitian ini adalah tentang Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Label Halal (Studi Kasus Pada UMKM Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau).

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut ;

---

[20] Kementerian Koperasi dan UKM RI, *Laporan Tahunan UMKM Indonesia Tahun 2020* (Jakarta: Kemenkop UKM, 2021), hlm. 88.

[21] Majelis Ulama Indonesia (MUI), *Tren Konsumsi Produk Halal di Indonesia* (Jakarta: LPPOM MUI, 2020), hlm. 12.

a) Bagaimana strategi yang diterapkan oleh UMKM dalam memanfaatkan label halal untuk meningkatkan pendapatan ?
b) Bagaimana peran label halal terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM di Kampung Patin ?
c) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada UMKM dalam memanfaatkan label halal untuk meningkatkan pendapatan ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut ;

a) Mengetahui strategi yang diterapkan oleh UMKM dalam memanfaatkan label halal untuk meningkatkan pendapatan.
b) Menentukan peran label halal terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM di Kampung Patin.
c) Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada UMKM dalam memanfaatkan label halal untuk meningkatkan pendapatan

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan tentang strategi UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui Label Halal (studi kasus pada UMKM Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ke pada pihak-

pihak yang terkait, di dalam hal ini tentang strategi UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui Label Halal (studi kasus pada UMKM Kampung Patin XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau).

a. Bagi UMKM

   Memberikan informasi kepada UMKM tentang peran label halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Bagi Peneliti

   Menambah pengetahuan dan keterampilan penulis dalam bidang pendidikan. Melengkapi persyaratan guna menyelesaikan studi di sekolah tinggi ilmu tarbiyah Al-Kifayah Riau

c. Bagi Masyarakat

   Bagi masyarakat sebagai konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pentingnya label halal pada produk UMKM. Dengan adanya informasi yang transparan tentang kehalalan produk, masyarakat dapat merasa lebih aman, nyaman, dan percaya dalam mengonsumsi produk olahan ikan patin, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih yakin dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

   Sedangkan bagi masyarakat sekitar Kampung Patin, penelitian ini berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi

lokal. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk halal UMKM akan berimplikasi pada meningkatnya permintaan pasar, terbukanya lapangan kerja, serta bertambahnya pendapatan masyarakat setempat

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Teori merupakan serangkaian konsep, definisi yang saling berkaitan dan bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis tentang suatu fenomena, gambaran sistematis ini dijabarkan dan menghubungkan antara variabel yang lainnya dengan bertujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut.

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Secara umum strategi dapat diartikan sebagai rencana menyeluruh yang berisi arahan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam kondisi yang penuh ketidakpastian. Strategi digunakan sebagai panduan dalam mengelola sumber daya, mengantisipasi perubahan lingkungan, dan memastikan tercapainya misi jangka panjang suatu organisasi. Dengan kata lain, strategi merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan tindakan terkoordinasi yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara menyeluruh.

Strategi juga mencakup penyesuaian terus-menerus terhadap dinamika lingkungan agar organisasi tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, strategi bersifat adaptif, fleksibel, dan diarahkan untuk menciptakan keunggulan dalam situasi yang kompleks dan berubah-ubah.

Menurut Majid, Rochim, dan Bandiah (2020),[22] strategi adalah

[22] Majid, N., Rochim, dan Bandiah, "Manajemen Strategi: Penemuan Misi, Sasaran

penemuan misi organisasi, penetapan tujuan, serta pengukuran kekuatan internal dan eksternal untuk mencapai sasaran secara terarah dan efisien.1 Strategi bukan hanya sebatas rencana, namun merupakan alat pengarah utama organisasi dalam mengambil keputusan besar.

Tim Jurnal Pendidikan Tambusai (2023),[23] mengartikan strategi sebagai rangkaian tindakan yang berkesinambungan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mencapai hasil sesuai yang diharapkan, sambil terus menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dalam pendekatan organisasi, strategi menjadi penentu utama dalam proses manajerial. Tanpa strategi, organisasi cenderung kehilangan arah dan tidak mampu merespons tantangan eksternal secara efektif.

b. Indikator Strategi

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Dalam konteks UMKM strategi menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam membangun keunggulan bersaing, meningkatkan nilai produk serta memperoleh kepercayaan konsumen. Menurut Fred R. David strategi tidak hanya berorientasi pada perencanaan, tetapi juga mencakup proses pelaksanaan dan evaluasi agar tujuan organisasi dapat tercapai

Organisasi, Pengukuran Kekuatan Internal dan Eksternal," *Syntax Literate*, Vol. 1, No. 1 (2020), hlm. 10.

[23] Tim Jurnal Pendidikan Tambusai, "Strategi Organisasi dalam Pencapaian Tujuan Institusional," Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 7, No. 3 (2023).

secara optimal.[24]

Penelitian ini menggunakan teori strategi yang dikemukakan oleh Fred R. David, yang membagi strategi ke dalam tiga indikator utama yaitu perumusan strategi (*strategy formulation*), pelaksanaan strategi (*strategy implementation*) dan evaluasi strategi (*strategy evaluation*).

1) Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

   Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*) merupakan tahap awal dalam menentukan arah dan tujuan organisasi. Pada tahap ini pelaku UMKM mengidentifikasi peluang dan tantangan lingkungan usaha, menganalisis kekuatan serta kelemahan yang dimiliki, kemudian menetapkan strategi yang tepat. Dalam penelitian ini, perumusan strategi dapat dilihat dari alasan UMKM mengurus sertifikasi halal, tujuan penggunaan label halal, serta perencanaan yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2) Pelaksanaan Strategi (*Strategy Implementation*)

   Pelaksanaan Strategi (*Strategy Implementation*) merupakan proses menerapkan strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan nyata. Keberhasilan strategi sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya, menjalankan program, serta mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini indikator tersebut tercermin pada penggunaan label halal dalam kemasan produk, promosi mengenai status halal,

[24] Fred R. David dan Forest R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education, 2017), hlm. 34–36.

pelayanan kepada konsumen dan upaya menjaga kualitas produk secara konsisten.

3) Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*) merupakan tahap untuk menilai keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur pencapaian tujuan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi serta melakukan perbaikan apabila strategi yang dijalankan belum memberikan hasil yang optimal. Dalam penelitian ini evaluasi strategi dapat dilihat dari perubahan tingkat kepercayaan konsumen, peningkatan penjualan setelah memperoleh label halal serta upaya UMKM dalam mempertahankan sertifikasi halal dan meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan teori tersebut penelitian ini memandang bahwa strategi UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui label halal tidak hanya berhenti pada kepemilikan sertifikat halal, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara berkelanjutan sehingga mampu menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

c. Karakteristik

Strategi yang efektif memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk perencanaan biasa. Karakteristik ini menjadi dasar agar strategi dapat diimplementasikan secara tepat dan memberikan hasil yang optimal terhadap pencapaian tujuan organisasi. Menurut

Wahyuni (2022),[25] karakteristik strategi mencakup keterpaduan, fleksibilitas, dan fokus pada tujuan jangka panjang.1 Hal ini sejalan dengan pendapat Majid dkk.. (2020),[26] yang menyatakan bahwa strategi harus mampu mengakomodasi kondisi internal dan eksternal serta bersifat menyeluruh dan berorientasi hasil.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

b. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda tergantung pada negara dan aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan tinjauan khusus terhadap definisi-definisi tersebut agar dapat diperoleh pengertian yang sesuai tentang UMKM, yakni menganut ukuran kuantitatif yang sesuai dengan kemajuan ekonomi. Di Indonesia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UMKM berdasarkan kepentingan lembaga yang memberi definisi,[27] definisi tersebut diantaranya :

1) Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995), yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- . Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan

[25] Wahyuni, Dwi, "Strategi Organisasi d gan Lingkungan Eksternal," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 5, No. 2 (2022), hlm.

[26] N. Majid, Rochim, dan Bandiah, "Man rategi…", *Syntax Literate*, Vol. 1, No. 1, 2020, hlm. 11

[27] Barianto,dkk., "Analisis Tingkat Pemahaman UMKM terhadap Sertifikasi Halal di Kota Pontianak", *AL-FIQH: Journal of Islamic Studies*, Vol. 2, No. 3, 2024.

entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 200.000.000 s.d. Rp10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

2) Badan Pusat Statistik Nasional (BPS)

   BPS memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d. 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitias usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

3) Bank Indonesia (BI) UMKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa:

   a) Modalnya kurang dari Rp. 20 juta.
   b) Untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juta.
   c) Memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan.
   d) Omzet tahunan ≤ Rp 1 miliar.

4) Keppres No. 16/1994: UKM adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 400 juta.

5) Departemen Perindustrian dan Perdagangan mendefinisikan dapat dikatakan UMKM jika memiliki kriteria sebagai berikut :

   a) Perusahaan memiliki aset maksimal Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan
   b) Perusahaan memiliki modal kerja di bawah Rp 25 juta

6) Departemen Keuangan

UMKM adalah perusahaan yang memiliki omset maksimal Rp 600 juta per tahun dan atau aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan.

7) Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pengertian UMKM,[28] adalah :

a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur

[28] *Ibid.*, hlm 21

dalam Undang-Undang ini.

Kriteria UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 adalah :

- Usaha Mikro memiliki asset maksimal 50 juta dan omzet maksimal 300 juta
- Usaha kecil memiliki asset >50 juta – 500 juta dan omzet >300 juta – 2,5 miliar
- Usaha menengah memiliki asset >500 juta – 10 miliar dan omzet >2,5 miliar – 50 miliar.

c. Karakteristik UMKM

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki karakteristik tersendiri yang dapat membedakan antara UMKM dengan usaha berskala besar. Karakteristik yang membedakan UMKM ini dengan usaha berskala besar adalah dari segi permodalannya dan Sumber Daya Manusianya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah umumnya memerlukan modal yang relatif kecil dibandingkan dengan usaha berskala besar. Oleh karena itu UMKM lebih banyak bergerak di sektor informal, karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki terutama masalah modal. Perspektif perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok,[29] yaitu :

1) Livelihood Activities, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal contohnya adalah pedagang kaki lima.

[29] Sinta Apriliana, "Kesadaran Halal Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berkaitan Kepemilikan Sertifikasi Halal di Iringmulyo Metro Timur", *Jurnal*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024, hlm. 4.

2) Micro Enterprise, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3) Small Dynamic Enterprise, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4) Fast Moving Enterprise, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

d. Ciri – Ciri UMKM

Adapun ciri – ciri UMKM,[30] adalah sebagai berikut :

1) Bahan baku mudah diperoleh.
2) Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan.
3) Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun.
4) Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
5) Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/ domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor.
6) Beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat.
7) Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis

[30] Harmen, dkk., "Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 9, No. 3, 2022

menguntungkan.

e. Peran dan Fungsi UMKM

Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan secara terstruktur dengan arah produktivitas dan daya saing adalah tujuan dan peran UMKM dalam menumbuhkan wirausahawan yang tangguh. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional,[31] memiliki peran :

1) Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi.
2) Penyedia lapangan kerja.
3) Pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat.
4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontrbusinya terhadap neraca pembayaran.[32]

Pasca krisis tahun 1997 di Indonesia, UMKM dapat membuktikan bahwa sektor ini dapat menjadi tumpuan bagi perekonomian nasional. UMKM mampu bertahan dibandingkan dengan usaha besar yang cenderung mengalami keterpurukan. Dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah UMKM setiap tahunnya. Tahun 2005 jumlah unit UMKM sebanyak 47,1 juta unit dengan proporsi 99,9 persen dari total unit usaha yang ada di Indonesia dan pada tahun 2006 jumlah UMKM meningkat menjadi sebanyak 48,9 juta unit. Seiring dengan peningkatan jumlah usaha UMKM,

[31] Almas Diha', "Urgensi Sertifikat Halal pada UMKM: Analisis terhadap Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.

[32] Departemen Koperasi dan UKM, 2008, tersedia di *www.depkop.go.id.*.

maka turut meningkatkan jumlah tenaga kerja yang diserap. Pada tahun 2019, jumlah tenaga kerja yang diserap UMKM sebanyak 83,2 juta jiwa kemudian meningkat pada tahun 2006 menjadi sebanyak 85,4 juta jiwa dan UMKM menyerap 96,18 persen dari seluruh tenaga kerja di Indonesia.[33] Posisi tersebut menunjukan bahwa UMKM berpotensi menjadi wadah pemberdayaan masyarakat dan penggerak dinamika perekonomian.

3. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan. Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli. Pengertian konsumen menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1) Konsumen adalah individu atau rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.[34]
2) Konsumen juga dianggap sebagai pihak yang menentukan

[33] Meivi Kartika Sari dan Eny Sulistyowati, "Kesadaran Hukum Pelaku UMKM Berkaitan Kepemilikan Sertifikat Halal pada Produk Olahan Pangan", *Novum: Jurnal Hukum*,2020. Vol. 7, No. 1.

[34] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15, (New Jersey: Pearson Education, 2016)

permintaan di pasar.[35]

3) Konsumen adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi atau rumah tangga dan bukan untuk dijual kembali.[36]

4) Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi.[37]

5) Konsumen adalah individu yang memutuskan untuk membeli barang atau jasa serta bertanggung jawab atas keputusan penggunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.[38]

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object-attribute linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.[39] Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang

[35] J. C. Mowen dan M. Minor, *Consumer Behavior*, 6th ed., Prentice Hall, 2002.

[36] C. W. Lamb, J. F. Hair, dan C. McDaniel, *Marketing*, 6th ed., *South-Western College Publishing*, 2001.

[37] SL. G. Schiffman dan L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th ed., Pearson Prentice Hall, 2007.

[38] J. F. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed., (Fort Worth: Dryden Press, 1995)

[39] Desi Andriani, *Pengaruh Label Halal Literasi Halal dan Promosi terhadap Kepercayaan*

dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.[40] Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karateristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. Sedangkan menurut Husein,[41] atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. Dua kelas atribut yang luas telah di identifikasi yaitu :

1) Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk;
2) Atribut Eksternal adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau harapan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan, berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, atau reputasi yang dimiliki pihak tersebut. Kepercayaan ini mencerminkan persepsi bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen tanpa merugikan mereka. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam

---

Konsumen dalam Mengonsumsi Produk UMKM pada Zona Kuliner Halal Aman dan Sehat (KHAS) di Kota Pekanbaru, Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025.

[40] J. C. Mowen dan M. Minor, *Consumer Behavior*, 6th ed., Prentice Hall, 2002, hlm. 21.

[41] Husein Umar, *Metode Penelitian Perilaku Konsumen Jasa: Suatu Pendekatan Aplikasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 38.

membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang percaya cenderung lebih loyal, tidak mudah berpindah ke produk pesaing, serta menjadi agen promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller,[42] kepercayaan muncul karena perusahaan dinilai memiliki kompetensi, kejujuran, serta integritas dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen tidak hanya melibatkan kualitas produk semata, tetapi juga komunikasi yang konsisten, pelayanan yang dapat diandalkan, serta komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Jenis Kepercayaan

Terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu :

1) Kepercayaan atribut produk Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti sseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2) Kepercayaan manfaat atribut Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan

[42] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 193.

memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan presepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3) Kepercayaan manfaat objek Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.[43]

d. Komponen Kepercayaan

Adapun beberapa komponen kepercayaan menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1) Kepercayaan terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kemampuan mencerminkan sejauh mana pihak yang dipercaya memiliki kompetensi dan keahlian untuk menjalankan tugasnya. Niat baik menunjukkan adanya perhatian dan kepedulian pihak yang dipercaya terhadap kepentingan pihak yang mempercayakan, sedangkan integritas mencakup konsistensi antara tindakan dengan prinsip moral yang dapat diterima oleh pihak pemberi kepercayaan.[44]

2) Satu unsur penting, yaitu prediktabilitas (predictability), yakni

[43] *Ibid.*, hlm 24

[44] R. C. Mayer, J. H. Davis, dan F. D. Schoorman, "*An Integrative Model of Organizational Trust*", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, hlm. 709–734.

> kemampuan pihak yang mempercayakan untuk memprediksi perilaku pihak yang dipercaya berdasarkan pola perilaku masa lalunya. Keempat komponen ini saling melengkapi dalam membentuk keyakinan individu atau organisasi terhadap pihak lain sehingga terjalin hubungan saling percaya yang kokoh.[45]

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan, niat baik, integritas, dan prediktabilitas merupakan unsur fundamental yang harus ada dalam membangun kepercayaan yang utuh dan berkelanjutan.

Komponen kepercayan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk UMKM, diantaranya:

1) Pelayanan

   Pelayanan berasal dari kata layanan yang artinya kegiatan yang memberikan manfaat kepada orang lain. Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Esensi pelayanan adalah suatu proses yang terdiri dari serangkaian tindakan, interaksi, aktifitas penting untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan dimana dalam penyampaian ini terdapat tujuan menghasilkan keuntungan. Bagaimana gara-gara yang tepat untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, sebuah pelayanan dapat dilihat sebagai outcome yang diterima oleh pelanggan.

---

[45] D. H. McKnight, V. Choudhury, dan C. Kacmar, "*Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, hlm. 334–359.

2) Fasilitas

Fasilitas termasuk dalam variabel penentu keputusan pembelian. Fasilitas merupakan suatu wujud sisi fisik yang ditonjolkan dalam model pengelolaan pasar. Fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.[46] Menurut Kathy dan Payant bahwa pengembang/developer lebih mementingkan Keuntungan tetapi juga tidak mengurangi nilai suatu produk. Sektor departemen swasta menempatkan penekanan besar fasilitas pada desain, mungkin karena manajer mereka memahami bahwa mereka dapat meningkatkan produktivitas melalui desain fasilitas yang lebih baik. Mungkin pembenaran ekonomi untuk perubahan tersebut memiliki pengaruh yang lebih dalam lingkungan yang dikendalikan oleh profitabilitas dari pada anggaran.

4. Label Halal

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut kotler dan Amstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka para pesaing.[47] Label halal adalah pencantuman

[46] *Ibid.,* hlm 31
[47] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed., Pearson Education, 2012,

tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.[48] Globalisasi halal dikeluarkan oleh badan BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikasi halal. Sertifikasi halal MUI dikeluarkan oleh MUI Berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan.

Label halal adalah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan. Sertifikasi dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang kompeten dibidangnya untuk kemudian ditetapkan status kehalalannya sehingga tercipta suatu fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan produk dalam bentuk sertifikat halal. Sertifikat halal berlaku selama kurun waktu empat tahun. Kemudian bisa dilakukan perpanjangan. Perusahaan harus memberikan jaminan halal dengan selalu menjaga konsistensi kehalalan produk.[49]

Kotler dan Keller mengatakan bahwa label mempunyai manfaat sebagai berikut:

a) Pengenal, yaitu label sebagai identitas pengenal produk.
b) Pemeringkat, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk.

---

hlm. 243

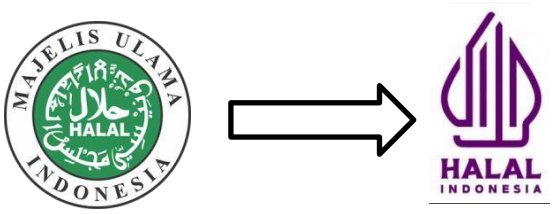
[48] Mulia Sosiady Afriyadi dan Nurnasrina, "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Religiusitas sebagai Variabel Intervening pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis", *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, 2024, hlm. 133.

[49] Desi Andriani, *Pengaruh Label Halal Literasi Halal dan Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk UMKM pada Zona Kuliner Halal Aman dan Sehat (KHAS) di Kota Pekanbaru*, Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025

c) Penjelas, yaitu label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.

d) Promosi, yaitu melalui grafis yang menarik.[50]

Pemerintah tetapkan label halal Indonesia yang berlaku secara Nasional.



Label halal yang ditetapkan MUI masih dapat digunakan jangka waktu paling lama 5 tahun terhitunh sejak PP No 39 tahun 2021 diundangkan Penggunaan Label Halal :

1. Produk yang telah mendapat sertifikat halal dari BPJPH per 1 maret 2022, wajib bagi pelaku usaha mencantumkan label Halal Indonesia pada kemasan produk bersamaan dengan nomor sertifikat halal
2. Produk yang mendapat sertifikasi halal dari BPJPH sebelum 1 maret 2022, maka kewajiban pelaku usaha: jika belum membuat kemasan produk, langsung gunakan label Halal Indonesia. Jika sudah membuat kemasan produk, habiskan stok kemasan dan selanjutnya segera gunakan label halal Indonesia

LPPH (Lembaga Pendamping Proses Produk Halal) merupakan lembaga yang berperan aktif dalam mendukung penyelenggaraan sertifikasi

[50] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education, 2016, hlm. 27.

halal, khususnya di Provinsi Riau. Lembaga ini bergerak dalam pendampingan dan fasilitasi proses produk halal bagi pelaku usaha, terutama UMKM, agar produk yang dihasilkan memenuhi standar halal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Di bawah kepemimpinan Haikal Hasan sebagai Kepala LPPH, lembaga ini berfokus pada penguatan sistem pendampingan halal yang profesional, edukatif, dan mudah diakses oleh masyarakat. LPPH berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan sistem sertifikasi halal nasional, mulai dari tahap sosialisasi halal, pendampingan pengisian data, verifikasi proses produksi, hingga pendampingan dalam Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH).

Dalam konteks Provinsi Riau, data dan aktivitas LPPH menunjukkan kontribusi nyata dalam mempercepat sertifikasi halal, khususnya pada sektor pangan, olahan hasil perikanan, dan produk UMKM lokal. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan administrasi, tetapi juga pada peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya kehalalan produk sebagai nilai religius, kualitas, dan daya saing pasar.

Keberadaan LPPH di Riau mendukung program pemerintah dalam percepatan sertifikasi halal serta sejalan dengan penguatan ekosistem halal daerah. Dengan kepemimpinan yang menekankan integritas, akuntabilitas, dan pelayanan publik, LPPH menjadi salah satu mitra strategis dalam mewujudkan produk halal yang aman, berkualitas, dan berdaya saing di tingkat regional maupun nasional.

B. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan studi atau karya ilmiah sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti, baik dari segi tema, metode, maupun hasil penelitian. Tujuan dari kajian penelitian relevan adalah untuk menunjukkan posisi penelitian saat ini dalam konteks keilmuan yang telah ada serta untuk menghindari pengulangan penelitian yang sama.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mustofa dan Prasetyo (2023) dengan judul Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menujukkan bahwa sertifikasi halal sangat peting untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dan meningkatkan pangsa pasar UMKM. Strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM meliputi strategi internal dan strategi eksternal. Strategi internal terdiri dari strategi produk dan promosi sementara strategi eksternal terdiri dari strategi penciptaan iklim usaha yang kondusif dengan perlindungan usaha, pelatihan dan sosialisasi.[51]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Prima *et al.,* (2021) tentang strategi pemasaran produk UMKM melalui sertifikasi halal MUI. Penelitian ini

[51] B. Hadi Mustofa dan Prasetyo, "Strategi Pengembangan Bisnis UMKM melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo", *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 2, 2023, hlm. 159–172.

bertujuan untuk mengetahui serta memahami strategi prosuk, strategi harga, tempat, promosi, serta analisis SWOT pada UMKM dengan sertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 15 UMKM yang dibina oleh Rumah BUMN Bandung, 10 diantaranya telah memiliki sertifikat halal dan 5 belum bersertifikat halal. Dari perbandingan yang sudah dan belum bersertifikat halal diketahui : pertama strategi produk yaitu para UMKM telah melakukan proses produksi produk masing-masing dengan kualitas yang baik seperti pemilihan bahan dasar dan bahan tambahan yang bermutu, tanpa pengawet, bernilai gizi, kemasan yang menarik, serta memiliki merek sehingga mudah dikenal konsumen, kedua strategi harga yaitu para UMKM menetukan harga sesuai dengan harga pokok penjualan, Adapun yang membedakan antara yang sudah dan belum yaitu penetapan harga kepada sasaran konsumen antara menengha keatas dan menengah kebawah. Ketiga strategi tempat yaitu pada UMKM memasarkan produknya ditempat yang strategis yang banyak dikunjungi orang. Keempat strategi promosi yaitu para UMKM melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan event pameran. Kelima analisis SWOT penerapan sertifikasi halal pada UMKM memberikan prospek yang cerah kedepannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Almas (2024) tentang Urgensi Sertifikat Halal Pada Umkm Analisis Terhadap Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Pada penelitian ini

digunakan jenis penelitian empiris dengan pendekatan sosio-legal. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor pelaku usaha mikro yang belum melakukan sertifikasi halal, dan terbatasnya informasi terkait penyedia layanan untuk melakukan penerbitan sertifikat halal. dari pihak usaha mikro kurangnya mendapatkan sosialisasi dari lembaga jaminan produk halal sehingga mereka tidak mengetahui akan kewajiban sertifikasi halal dan tenggat waktu sampai kapan. Dari sisi kesadaran konsumen juga yang kurang dalam memahami pentingnya produk halal. Sehingga ini menjadi pertimbangan pemerintah dalam hal urgensi penerapan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang dimana tidak sesuai dengan toeri dari friedman tentang sistem hukum.[52]

4. Penelitian dengan judul Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan Umkm Di Bangkalan yang dilakukan oleh Harmen *et al.,* (2022). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan proses pengumpulan data melalui berbagai jurnal ataupun studi kasus yang relevan. Data penelitian yang telah tervalidasi mengungkapkan bahwa 16,6% pelaku usaha menganggap diperbolehkan mencantumkan logo halal sebelum mendapatkan sertifikasi halal resmi, dengan dalih bahan yang digunakan berasal dari

[52] Almas Diha', "Urgensi Sertifikat Halal pada UMKM: Analisis terhadap Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.

sumber halal. Kondisi ini menyebabkan beredarnya produk dengan label halal palsu. Hanya sebagian kecil, yaitu 26,6% pelaku usaha di Bangkalan, yang mengetahui adanya sanksi hukum terkait penggunaan label halal palsu. Pemberian labelisasi halal terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membangun citra dan kualitas produk UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya sosialisasi dan fasilitasi dari pemerintah kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal secara resmi, serta penegakan hukum guna memberikan efek jera bagi pelaku pelanggaran.[53]

5. Penelitian yang dilakukan oleh Alnamira *et al.,* (2024) tentang Kajian Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk UMKM Berlabel Halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berlabel halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur, menganalisis berbagai referensi yang relevan terkait dengan manajemen bisnis syariah dan kepercayaan konsumen. Faktor-faktor utama yang diidentifikasi meliputi kualitas produk, citra merek, persepsi risiko, serta pengaruh sosial. Kualitas produk yang konsisten, transparansi dalam proses produksi, dan citra merek yang kuat turut

[53] Harmen, R. Indriani, F. Alfahmi, S. Alexander, dan V. Okta, "Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 9, No. 3, 2022

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pengaruh sosial melalui rekomendasi dari keluarga dan teman, serta ulasan di media sosial, memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor ini tidak hanya penting bagi konsumen Muslim tetapi juga dapat menarik minat konsumen non-Muslim yang mengutamakan aspek keamanan dan etika. Kajian ini memberikan wawasan bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk, serta diharapkan dapat mendukung kebijakan yang mendorong pertumbuhan sektor UMKM halal di pasar domestik dan internasional.[54]

C. Konsep Operasional

Konsep operasional menggambarkan bagaimana variabel diukur dalam konteks penelitian ini, mencakup indikator, dimensi, dan ukuran yang dapat diamati secara empiris. Konsep operasional pada penelitian ini meliputi segala bentuk kebijakan, tindakan, dan langkah strategis yang dilakukan pelaku UMKM mulai dari proses pengurusan sertifikasi halal, penerapan standar halal dalam produksi, hingga pemanfaatan logo halal dalam pemasaran dan komunikasi produk kepada konsumen. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut ini :

[54] Karimah Alnamira, et al., "Kajian Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk UMKM Berlabel Halal", *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 4, 2024

Tabel 3.1. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Fokus Penggalian Data	Teknik Pengumpulan
Persepsi Keamanan Produk	Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan proses halal	Wawancara Konsumen
Kredibilitas Produsen	Kepercayaan terhadap pelaku UMKM berdasarkan transparansi	Wawancara dan analisis komunikasi produk
Keyakinan Kehalalan Produk	Persepsi terhadap logo halal dan sumber bahan baku	Observasi kemasan dan testimoni
Perilaku Konsumsi	Pilihan membeli, loyalitas, rekomendasi	Wawancara dan triangulasi konsumen

Sumber : Olahan Peneliti, 2025