



**EFEKTIVITAS SERTIFIKAT HALAL DALAM
MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE* USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN
BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

LAELATU DZIKRIYAH
NIM. 2013114124

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**



**EFEKTIVITAS SERTIFIKAT HALAL DALAM
MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE* USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
DI KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

LAELATU DZIKRIYAH
NIM. 2013114124

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laelatu Dzikriyah

Nim : 2013114124

Judul Skripsi : Efektivitas Sertifikat Halal dalam Meningkatkan *Marketing Performance* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Batang

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 8 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



Laelatu Dzikriyah
NIM. 2013114124

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I.

Jl. KH. Hasyim Asyari No.18 Kemplong Wiradesa Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Laelatu Dzikriyah

Kepada Yth.
Dekan FEBI IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : Laelatu Dzikriyah
Nim : 2013114124
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Sertifikat Halal dalam Meningkatkan *Marketing Performance* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Batang.

dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 6 Juli 2018
Pembimbing,



Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I.
NIP. 19801128 200604 1 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan Rowolaku No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.iainpekalongan.ac.id Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : LAELATU DZIKRIYAH

NIM : 2013114124

Judul : EFEKTIVITAS SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE* USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN BATANG

telah diujikan pada hari Senin, 4 Maret 2019 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

H. Ahmad Rosyid, SE., M.Si.
NIP. 19790331 200604 1 0003

Penguji II

Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 19830118 201503 1 001



Pekalongan, 11 Maret 2019
Ditandatangani oleh Dekan,
Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	na (dengan titik dibawah)
خ	kha	kh	kadan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	zet (dengan titik diatas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es

ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (diatas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ		أ
إ	أ ي	إ ي
أ	أ و 1	أ و

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة امرأة ditulis *'atunjamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة	ditulis	<i>mah</i>
خاطمة	ditulis	<i>timah</i>

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>banā</i>
البر	ditulis	<i>ḥirr</i>

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf qamariyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>ḥamar</i>
البيدع	ditulis	<i>ḥadī'</i>
الجلال	ditulis	<i>alāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau diakhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>'rtu</i>
شيء	ditulis	<i>i'un</i>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat hingga terselesaikan karya ilmiah ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yaitu bapak Warnoto dan ibu Khoiriyah terimakasih atas kasih sayang dan dukungannya selama ini.
2. Bapak Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I. selaku dosen pembimbing terimakasih atas bimbingannya selama ini yang telah membimbing dengan sabar dan mengarahkan hingga selesainya skripsi ini.
3. Temanku terimakasih telah membantu penulis selama ini hingga terselesaikan skripsi ini.
4. Adikku Siti Lafinaim, untuk kuliahnya semangat selalu.
5. Sahabat-sahabat yang sudah berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamater tercinta IAIN Pekalongan tempat untuk mencari ilmu sebagai bekal kehidupan dunia dan akhirat.
7. Keluarga besar dan saudara-saudara yang telah mendukung dan memotivasi.



MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (سورة آل عمران: ١٣٩)

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman. (QS. Ali 'Imran: 139)

إِنْ يَمَسُّكُمْ فَرْحٌ فَقَدْ مَسَّ الْقَوْمَ فَرْحٌ مِثْلُهُ وَتِلْكَ الْأَيَّامُ نُدَاوِلُهَا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ الَّذِيْنَ آمَنُوا وَيَتَّخِذُ مِنْكُمْ شُهَدَاءَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الظَّالِمِينَ (سورة آل عمران: ١٤٠)

Jika kamu (pada perang Uhud) mendapat luka, maka sesungguhnya kaum (kafir) itupun (pada perang Badar) mendapat luka yang serupa. Dan masa (kejayaan dan kehancuran) itu Kami pergilirkan diantara manusia (agar mereka mendapat pelajaran); dan supaya Allah membedakan orang-orang yang beriman (dengan orang-orang kafir) supaya sebagian kamu dijadikan-Nya (gugur sebagai) syuhada'. Dan Allah tidak menyukai orang-orang yang zalim.

(QS. Ali 'Imran: 140)

Kekalahan atau kegalalan tidak harus menjadikan seseorang berkecil hati dan bersedih sebab kalah (susah) dan menang (senang) akan selalu silih berganti dalam kehidupan setiap manusia, maka jangan berputus asa dari rahmat Allah. (Tafsir Al-Misbah)

ABSTRAK

Laelatu Dzikriyah, 2018. Efektivitas Sertifikat Halal dalam Meningkatkan *Marketing Performance* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Batang. Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I.

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. **Tujuan Sertifikat Halal** pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui *marketing performance* UMKM sebelum dan setelah Sertifikasi Halal, untuk mengetahui besarnya persentase peningkatan penjualan masing-masing UMKM di Kabupaten Batang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif di Kecamatan Batang dengan sampel UMKM *Delizia Bakery & Cakes*, Garuda Makmur Jaya, Fajar Utama Mandiri dan UD Intan Mina Bahari. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini bahwa (1) Sertifikasi Halal efektif dalam meningkatkan penjualan untuk perusahaan *Delizia Bakery & Cakes* sebesar 30% dan perusahaan Fajar Utama Mandiri sebesar 33%. Sedangkan untuk perusahaan Garuda Makmur Jaya meningkat sebesar 67% namun Sertifikasi Halal tidak efektif pada peningkatan penjualan produk karena peningkatan tersebut berubah-ubah dan perusahaan UD Intan Mina Bahari meningkat sebesar 100% secara berubah-ubah dan tidak produksi setiap hari. (2) Sertifikasi Halal efektif dalam mengurangi *sales return* pada perusahaan *Delizia Bakery & Cakes* sedangkan pada perusahaan Garuda Makmur Jaya, perusahaan Fajar Utama Mandiri dan Perusahaan UD Intan Mina Bahari tidak ada komplain terkait label halal. (3) Sertifikasi Halal efektif dalam meningkatkan luasnya wilayah pemasaran produk pada perusahaan *Delizia Bakery & Cakes*, perusahaan Garuda Makmur Jaya dan perusahaan Fajar Utama Mandiri. Sedangkan perusahaan UD Intan Mina Bahari Sertifikasi Halal tidak efektif dalam meningkatkan luasnya wilayah pemasaran produk.

Kata Kunci: Sertifikat Halal dan *Marketing Performance*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini. Shalawat serta salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafa'at kelak di hari kiamat insyallah.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Efektivitas Sertifikat Halal dalam Meningkatkan *Marketing Performance* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Batang.**Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sangat dalam kepada:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Rahmawati, MH., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah menyetujui skripsi ini.
3. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, yang telah menyetujui penelitian ini.
4. Bapak Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I. selaku dosen pembimbing terimakasih atas bimbingannya selama ini hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Ali Amin Isfandiar M.Ag. selakudosen pembimbing akademik terimakasih atas bimbingan selama kuliah ini.
6. Dosen-dosen IAIN Pekalongan terimakasih atas ilmu bermanfaat yang telah diajarkan selama kuliah ini.





7. Ibu Suketi selaku seksi Metrologi Legal Disperindagkop yang bersedia sebagai informan dalam penelitian ini.
8. Bapak Oki Darmawan selaku Manajer *Delizia Bakery & Cakes* dan bapak Kelik selaku Manajer Gudang *Delizia Bakery & Cakes*, bapak Eko Nahajo selaku pemilik dan pengurus Garuda Makmur Jaya, bapak Slamet Masdam selaku pemilik Fajar Utama Mandiri dan ibu Saniyatul Wilda selaku pemilik dan pengurus UD Intan Mina Bahariterimakasih atas ketersediaan sebagai informan dalam penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat yang sudah berpartisipasi Pramono Sudiarso, Edo Winarko, Suci Hidayati, Umi Nurkhasanah, Diena Nurlitasari, Nelinda, Ulfa Lutfiana, Dina Shofia, Endang Rinasari dan Widodo terimakasih atas ketersediaan sebagai informan dalam penelitian ini.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak Disperindagkop, penulis dan peneliti selanjutnya sehingga bisa menjadi referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan *marketing performance*.

Pekalongan, 30 Juli 2018


Laelatu Dzikriyah
NIM. 2013114124



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Batasan Masalah	12
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15



1. Efektivitas.....	15
a. Definisi Efektivitas	15
b. Kriteria Efektivitas.....	16
2. Sertifikat Halal.....	18
a. Definisi Sertifikat Halal	18
b. Dasar Hukum Al-Qur'an	19
c. Peran Pemerintah Daerah	21
d. Peran LPPOM MUI	22
3. Perilaku Konsumen.....	27
a. Definisi Perilaku Konsumen.....	27
b. Dimensi Perilaku Konsumen	28
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
d. Perilaku Konsumen Muslim	32
e. Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran	34
4. Kinerja Pemasaran.....	36
a. Definisi Kinerja Pemasaran	36
b. Orientasi Perusahaan ke Arah Pasar	38
c. Bauran Pemasaran	39
B. Kajian Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Teoritik.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
1. Jenis Penelitian.....	52



2. Pendekatan Penelitian	53
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	53
C. Subjek dan Informasi Penelitian.....	54
D. Sumber Data.....	54
1. Data Primer	54
2. Data Sekunder.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
1. Observasi.....	56
2. Wawancara.....	56
3. Dokumentasi	57
F. Teknik Keabsahan Informasi	57
1. Triangulasi dengan Sumber	58
2. Triangulasi dengan Metode.....	58
3. Triangulasi dengan Teori	58
G. Teknik Analisis Data	59
1. Data Reduksi (<i>Data Reduction</i>).....	59
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	60
3. Verifikasi (<i>Verification</i>).....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Deskripsi Objek Penelitian	62
1. Perusahaan <i>Delizia Bakery & Cakes</i>	62
2. Perusahaan Garuda Makmur Jaya.....	63
3. Perusahaan Fajar Utama Mandiri	63



4. Perusahaan UD Intan Mina Bahari.....	63
B. Pembahasan.....	64
1. Progam Fasilitasi Sertifikasi Halal Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang.....	64
2. Penerapan Sertifikasi Halal pada UMKM di Kecamatan Batang.....	67
3. Sertifikasi Halal ditinjau dari Perilaku Konsumen	70
4. Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan <i>Marketing Performance</i>	78
BAB V PENUTUP	90
A. Simpulan.....	90
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Bersertifikasi Halal di Kabupaten Batang	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Data UMKM Sertifikasi Halal di Kecamatan Batang.....	55
Tabel 4.1 Analisa Peneliti	88





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema dan Prosedur Sertifikasi Halal	26
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	51
Gambar 4.1 Alur Proses Sertifikasi Halal	66





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara Pegawai Disperindagkop
- Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara Pegawai Disperindagkop
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara Produsen UMKM
- Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara Produsen UMKM
- Lampiran 5 Pedoman Wawancara Konsumen Muslim
- Lampiran 6 Transkrip Hasil Wawancara Konsumen Muslim
- Lampiran 7 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 8 Surat Bukti Penelitian
- Lampiran 9 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Batang merupakan Ibu Kota pemerintahannya pada jalur ekonomi pulau Jawa sebelah utara. Dengan kondisi ini Kabupaten Batang mempunyai potensi yang sangat besar untuk agroindustri, agrowisata dan agrobisnis.¹ Salah satu potensi daerah dalam agroindustri adalah UMKM, dimana dalam perkembangannya begitu pesat seiring dengan peran pemerintah daerah yaitu Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang yang memberdayakan pengusaha UMKM untuk berkembang dalam bentuk fasilitasi dan pembinaan.

Berdasarkan kriteria permodalan dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008 dijelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perseorangan, kepemilikan kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha atau hasil penjualan pertahun paling banyak Rp 300.000.000,-. 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 langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp

¹ <https://batangkab.go.id/> (diunduh tanggal 20 desember 2017)

500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha atau hasil penjualan pertahun lebih dari Rp 300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,-. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- sampai paling banyak Rp 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha atau penjualan pertahun lebih dari 2.500.000.000,- sampai Rp 50.000.000.000,-.²

Produk yang berlabel halal tidak hanya menjadi perhatian produsen muslim saja, namun produsen non muslim juga mempertimbangkan label halal pada produk yang dibuatnya, karena usahanya berdiri ditengah masyarakat yang mayoritas muslim. Untuk memberikan rasa aman bagi konsumen muslim yang mengkonsumsinya. Maka produknya bersertifikat halal dengan ditandai label halal yang tertera dalam kemasan produk, bahan-bahan produksi menggunakan bahan berlabel halal dan proses produksi tidak melanggar syariat islam dengan menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH), dalam hal ini contoh produsen non muslim adalah *Delizia Bakery and Cakes*.³

² UU No 20 Tahun 2008 UMKM, pasal 6, hlm. 5. Sumber: <http://Document/UU20Tahun2008UMKM.pdf> (diunduh tanggal 19 desember 2017)

³ Oki Darmawan, Manager *Delizia Bakery & Cakes*, Wawancara Pribadi. Batang, 5 Februari 2018.

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan Sertifikat Halal pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.⁴ Sistem Jaminan Halal (SJH) adalah suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh perusahaan pemegang Sertifikasi Halal untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal sesuai dengan ketentuan LPPOM MUI.⁵

Agar produk yang dihasilkan bisa bersaing dengan produk industri besar maka peran pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM yaitu dengan fasilitasi Sertifikat Halal, dimana pihak dari Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang memberikan fasilitasi gratis khususnya UMKM produk makanan ringan agar produknya bisa menyesuaikan standar halal yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

⁴ <http://www.halalmui.org/mui/> (diunduh tanggal 29 oktober 2017)

⁵ <http://www.halalmui.org/mui/> (diunduh tanggal 29 oktober 2017)

Hasil wawancara dengan ibu Suketi bahwa UMKM didata kemudian ditinjau langsung untuk menanyakan bersedia untuk Sertifikasi Halal atau tidaknya, jika bersedia disarankan untuk menggunakan bahan produksi yang sudah berlabel halal, memiliki ijin usaha P-IRT, tempat produksi dan alat produksi bersih. Setelah persyaratan terpenuhi ibu Suketi menghubungi UMKM untuk mempersiapkan segalanya, kemudian pihak MUI dan didampingi oleh ibu Suketi meninjau langsung ketempat UMKM untuk penilaian. Fasilitasi Sertifikasi Halal ini diselenggarakan mulai tahun 2011 sampai tahun terakhir 2015. Hasil akhir dari fasilitasi Sertifikasi Halal ini ada 27 UMKM yang mendapat Sertifikat Halal dan diberikan hanya sekali, masa berlaku 2 tahun. Kelebihan dari UMKM yang sudah Sertifikat Halal ini ikut serta pameran diluar kota, maka produk-produk yang sudah berlabel halal yang akan dipromosikan dan dipasarkan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan, dan luasnya jangkauan wilayah pemasaran produk.⁶

⁶ Suketi, Seksi Metrologi Legal Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang, Wawancara Pribadi. Batang, 17 November 2017.

Tabel 1.1 Data UMKM Bersertifikasi Halal di Kabupaten Batang

No	Nama Perusahaan	Nama Pemilik	Jenis Usaha
1	Mukti Rejo	Khusnul Khotimah	Jahe Instan
2	Bole-Bole	Banu Sukoco	Abon Lele
3	UD. NH	M. Salim	Emping Mentah
4	UD. AS	Nur Khamdan	Emping Mentah
5	UD. SK	Dian Evatama	Emping Mentah
6	Fatimah	Umar AS	Kripik Pisang
7	UD. Intan Mina Bahari	Mufid	Krupuk Kulit Ikan
8	Garuda Makmur Jaya	Lilis Sarworini	Kecap Cap Garuda
9	Hasil Bumi	Saefudin Zuhri	Emping
10	Sania	Jalal	Sagon dan Susu Kedelai
11	Putri Domas	Casrini	Krupuk Jagung
12	UD. Bangkit Mandiri	Guntoro	Kripik Buah
13	Fajar Utama Mandiri	Slamet Masdam	Kripik Tempe
14	UD. Jaya Gemilang	Istikhana	Emping Mentah
15	Terasi Rebon	Muhwan	Terasi
16	Kuda Laut	Ali Musleh	Krupuk Rambak Ikan
17	MR	Parwati	Emping Mlinjo
18	UD. Melia	R. Dwi Wijayanto	Kripik dan Pisang Sale
19	Sekar Langit	Kasmuri	Teh Hijau
20	Madu Lebah Liar	Sentot Suryadi	Madu
21	Barokah	Musrini	Makanana Ringan Kripik
22	Melati	Kamnah	Jahe Instan
23	Delizia Bakery & Cakes	Cecilia Novianti	Bermacam-macam Roti
24	Ivon Bakery	Sri Lestari	Bermacam-macam Roti
25	Lamusron	Latif Maulana	Kripik Jamur
26	Asyifa	Shinta Setiawati	Madu
27	Diyana Sri	Dasim Sasongko	Madu

(Sumber: Data Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang)

Dwiwiyati Astogini, Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari menyatakan bahwa konsumen Indonesia secara umum dipersepsikan religius, ternyata tidak memberikan perhatian besar pada label halal dalam keputusan pembelian produk makanan kemasan, namun jika dilihat dari salah satu dimensi religiusitas yaitu dimensi konsekuensi bahwa konsumen mempertimbangkan label halal pada kemasan makanan yang dibelinya. Sebagai antisipasi pada nilai-nilai religiusitas yang semakin tinggi maka sebaiknya perusahaan kemasan makanan memberikan label halal pada produknya.⁷

Muhammad Nasrullah menyatakan bahwa *islamic branding* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal, khususnya pada *islamic brand by compliance* dimana *brand* ini dikategorikan bahwa produknya halal, diproduksi oleh negara islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim, sedangkan pada religiusitas dikembalikan ke masing-masing individu konsumen, dalam penelitian ini religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *islamic branding* dengan keputusan konsumen.⁸

⁷ Dwiwiyati Astogini, Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari, *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan*, (Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Universitas Jenderal Soedirman, 13 (1), 2014), Hlm. 7. Sumber: <http://jp.feb.unsoed.ac.id> (diunduh tanggal 24 desember 2017)

⁸ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, (Pekalongan: Jurnal Hukum Islam (JHI) STAIN Pekalongan, 13 (2), 2015), hlm. 86. Sumber: <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id> (diunduh tanggal 24 desember 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang, bahwa konsumen mempertimbangkan label halal pada kemasan produk pada saat pembelian dipusat oleh-oleh khas daerah dan di toko roti yang terpercaya yang dikunjunginya. Hal ini didasari karena kesadaran akan produk halal menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, produk yang sudah bersertifikasi halal ditandai dengan label halal pada kemasan produk, dalam memilih produk biasanya konsumen maupun pelanggan memperhatikan komposisi didalamnya, masa berlaku produk, dan label halal pada kemasan produk, sehingga bisa menenteramkan bagi konsumen untuk mengkonsumsinya.⁹

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara keseluruhan dari sebuah perusahaan maupun organisasi. Kinerja pemasaran dipandang sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.¹⁰

Pelham dalam Gita Sugiarti menyatakan tiga indikator kinerja pemasaran adalah efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan keuntungan yang relatif, dalam penelitiannya juga menduga ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan

⁹ Khanif Arifin, Staf Bidang Industri Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang, Wawancara Pribadi, Batang 26 desember 2017.

¹⁰ Meike Supranoto, *Strategi menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, (Tesis Progam Studi Magister Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 24. Sumber: <http://eprints.undip.ac.id/> (di unduh tanggal 25 September 2017)

keuntungan.¹¹ Wahyono dalam Meike Supranoto menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat rata-rata yang bersifat tetap, nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan, sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibanding para kompetitor.¹²

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atau gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.¹³ Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.¹⁴

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi

¹¹ Gita Sugiarti, *Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, 2016), hlm. 645. Sumber: <https://www.unisbank.ac.id/> (di unduh 28 oktober 2017)

¹² Meike Supranoto, *Strategi menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, (Tesis Progam Studi Magister Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 33. Sumber: <http://eprints.undip.ac.id/> (diunduh tanggal 25 September 2017)

¹³ Ricky W.Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis*, terjemahan. Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2010), hlm. 415.

¹⁴ Sutarno, *Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 214.

dan para pemilik sahamnya.¹⁵ Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁶

Mieki Supranoto menyatakan dalam penelitiannya orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dari ketiga faktor tersebut faktor orientasi pasar yang paling kuat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dibanding dengan inovasi dan orientasi kewirausahaan, selain itu penelitian ini juga menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dengan indikator kinerja pemasarannya adalah omzet penjualan, *sales return*, jangkauan wilayah pemasaran, dan peningkatan penjualan.¹⁷

Sensi Tribuana Dewi menyatakan dalam penelitiannya, dua faktor yang mempengaruhi secara signifikan keunggulan bersaing yaitu dan orientasi pasar dan inovasi produk. Dari kedua faktor tersebut faktor orientasi pasar memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing dibanding dengan inovasi produk. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan indikator kinerja

¹⁵ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Hlm. 8.

¹⁶ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran...* Hlm. 7.

¹⁷ Meike Supranoto, *Strategi menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, (Tesis Progam Studi Magister Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 87. Sumber: <http://eprints.undip.ac.id/> (diunduh tanggal 25 September 2017)

pemasarannya adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kemampulabaan.¹⁸ Penelitian oleh Adi Ismanto, menyatakan dalam penelitiannya, orientasi pembelajaran, orientasi pasar, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan indikator kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan *return on asset* (ROA).¹⁹

Merujuk pada penelitian Meiki Supranoto, maka indikator dari kinerja pemasaran yang peneliti buat adalah peningkatan penjualan, *sales return*, dan jangkauan wilayah pemasaran. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari sebelum dan sesudah Sertifikat Halal, *sales return* adalah rendahnya komplain pada produk setelah Sertifikat Halal, jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk setelah Sertifikasi Halal.

Ketertarikan peneliti dalam penyusunan skripsi ini ingin mengetahui bagaimana ada peningkatan atau tidak kinerja pemasaran (*marketing performance*) produk dari sebelum dan setelah Sertifikasi Halal UMKM di Kabupaten Batang.

¹⁸ Sensi Tribuana Dewi, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Pada Industri Batik di Pekalongan*, (Tesis Progam Studi Magister Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 87. Sumber: <http://eprints.undip.ac.id/> (di unduh 31 oktober 2017)

¹⁹ Adi Sismanto, *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran studi empiris pada IKM di provinsi Bengkulu*, (Tesis Progam Studi Magister Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 91-103. Sumber: <http://eprints.undip.ac.id/> (di unduh 25 September 2017)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis buat sebagai berikut:

1. Bagaimana *marketing performance* UMKM sebelum Sertifikasi Halal?
2. Bagaimana *marketing performance* UMKM setelah Sertifikasi Halal?
3. Berapa persentase masing-masing UMKM dalam peningkatan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *marketing performance* UMKM sebelum Sertifikasi Halal.
2. Untuk mengetahui *marketing performance* UMKM setelah Sertifikasi Halal.
3. Untuk mengetahui besarnya persentase peningkatan penjualan masing-masing UMKM di kabupaten Batang.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini yaitu pada beberapa pihak yang berkepentingan, kegunaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Kegunaan Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk melengkapi penelitian sebelumnya khususnya penelitian dibidang UMKM dan bisnis pada umumnya dengan mengukur kinerja pemasaran.

- b. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi pembaca dan memberikan gambaran secara riil dilapangan untuk menjadi bahan kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada pihak Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang sebagai gambaran mengenai hasil pembinaan dilapangan untuk terus meningkatkan upaya pemasaran yang telah memberikan fasilitasi sertifikasi halal kepada pengusaha UMKM makanan ringan.

E. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah tujuannya agar dalam pembahasan lebih terarah, batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Pembahasan ditekankan Sertifikasi Halal pada UMKM makanan yang terdaftar di Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang tahun 2011 sampai tahun 2015.
2. Dalam penelitian ini peneliti membatasi wilayah penelitian dikarenakan luasnya wilayah Kabupaten Batang, yang didasari pada efisiensi waktu dan tenaga maka peneliti membatasi objek penelitiannya pada UMKM yang mendapat Sertifikasi Halal untuk meningkatkan kinerja pemasaran di Kecamatan Batang.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah meliputi gambaran umum Kabupaten Batang dan potensi Kabupaten Batang dibidang agroindustri yaitu UMKM serta peran pemerintah daerah dalam bentuk fasilitasi Sertifikasi Halal untuk membantu pemasaran produk UMKM. Rumusan Masalah meliputi bagaimana *marketing performance* produk UMKM sebelum dan sesudah Sertifikasi Halal dan berapa persentase UMKM dalam peningkatan penjualan. Batasan Masalah meliputi batasan pembahasan Sertifikasi Halal dan wilayah penelitian di Kecamatan Batang. Tujuan dan Kegunaan Penelitian meliputi tujuan secara teoritis dan tujuan secara praktis dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Landasan Teori meliputi efektivitas, Sertifikasi Halal, perilaku konsumen, kinerja pemasaran (*marketing performance*). Kajian penelitian terdahulu meliputi hasil penelitian relevan sebagai rujukan. Kerangka Teoritik meliputi produk UMKM setelah Sertifikasi Halal dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran dianalisis efektif atau tidak efektif.

BAB III Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian meliputi Jenis penelitian lapangan (*field research*) dan Pendekatan penelitian kualitatif. *Setting* Penelitian di Kecamatan Batang. Subjek dan Informasi Penelitian yaitu staf Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang, produsen UMKM dan konsumen muslim. Sumber Data meliputi sumber data primer yang diperoleh dari informan dan

sumber data sekunder diperoleh dari data dari Disperindagkop, jurnal, skripsi, tesis, buku-buku dan internet. Teknik Pengumpulan Data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik Keabsahan Informasi menggunakan teknik triangulasi. Teknik Analisis Data menggunakan teknik analisis data interaktif .

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian, Pembahasan yaitu Progam Fasilitasi Sertifikasi Halal Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang, Penerapan Sertifikasi Halal pada UMKM di Kecamatan Batang, Sertifikasi Halal ditinjau dari Perilaku Konsumen, Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan *Marketing Performance*.

BAB V Penutup

Meliputi Kesimpulan dan Saran.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Sertifikasi Halal memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan secara efektif, dihitung dari peningkatan kapasitas produksi sebelum dan sesudah mendapatkan Sertifikasi Halal secara konsisten, berikut presentase hasil peningkatan produksi yang berdampak pada peningkatan penjualan untuk perusahaan *Delizia Bakery & Cakes* 30% dan perusahaan Fajar Utama Mandiri peningkatan produksi yang berdampak pada peningkatan penjualan sebanyak 33%. Adapun bagi perusahaan yang peningkatan penjualannya naik namun secara berubah-ubah, berikut hasil presentase peningkatan produksi yang berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan Garuda Makmur Jaya sebesar 67%, peningkatan produksi yang berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan UD Intan Mina Bahari sebesar 33%.

Sertifikat Halal efektif dalam mengurangi *sales return* untuk perusahaan *Delizia Bakery & Cakes*, dengan pemasaran produk untuk semua kalangan muslim dan non muslim, perusahaan berada di wilayah muslim sebelum Sertifikasi Halal konsumen muslim menanyakan bahwa tidak tertera label halal pada kemasan, setelah Sertifikat Halal sudah tidak ada komplain lagi dari konsumen muslim. Untuk perusahaan Garuda Makmur Jaya, perusahaan Fajar Utama Mandiri, perusahaan UD Intan Mina Bahari tidak ada komplain dari konsumen muslim sebelum dan sesudah Sertifikasi Halal .

Sertifikasi Halal efektif dalam meningkatkan luasnya wilayah pemasaran produk, sebelum Sertifikasi Halal pemasaran produk hanya di sekitar perusahaan setelah Sertifikasi Halal perusahaan lebih percaya diri dalam mengembangkan pemasaran produk secara lebih luas diantaranya perusahaan *Delizia Bakery & Cakes*, perusahaan Garuda Makmur Jaya, perusahaan Fajar Utama Mandiri kecuali untuk perusahaan UD Intan Mina Bahari tidak ada perkembangan pemasaran produk sebelum dan sesudah mendapatkan Sertifikasi Halal.

Untuk lebih jelasnya berikut kesimpulan dari 4 UMKM di Kecamatan Batang setelah Sertifikasi Halal dalam meningkatkan *marketing performance*:

1. Sertifikasi Halal efektif dalam meningkatkan penjualan untuk perusahaan *Delizia Bakery & Cakes* dan perusahaan Fajar Utama Mandiri. Sedangkan untuk perusahaan Garuda Makmur Jaya dan Perusahaan UD Intan Mina Bahari Sertifikasi Halal tidak efektif pada peningkatan penjualan produk.
2. Sertifikasi Halal efektif dalam mengurangi *sales return* pada perusahaan *Delizia Bakery & Cakes* sedangkan pada perusahaan Garuda Makmur Jaya, perusahaan Fajar Utama Mandiri dan Perusahaan UD Intan Mina Bahari tidak ada komplain terkait label halal.
3. Sertifikasi Halal efektif dalam meningkatkan luasnya wilayah pemasaran produk pada perusahaan *Delizia Bakery & Cakes*, perusahaan Garuda Makmur Jaya, perusahaan Fajar Utama Mandiri. Sedangkan Perusahaan UD Intan Mina Bahari Sertifikasi Halal tidak efektif dalam meningkatkan luasnya wilayah pemasaran produk.

B. Saran

1. Kepada Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang terus berupaya untuk mensosialisasikan pentingnya Sertifikasi Halal bagi UMKM, agar program ini tidak berhenti di tahun 2015 saja dan berkelanjutan untuk kedepannya sehingga semakin menyadarkan akan manfaat dan tanggungjawab produsen UMKM akan produk yang diciptakannya. Meskipun setiap pelatihan yang diselenggarakan oleh Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang, diakhir acara selalu mensosialisasikan Sertifikasi Halal agar dapat dipahami dan diterapkan oleh UMKM maka pendampingan secara langsung mengenai Sistem Jaminan Halal.
2. Kepada produsen UMKM dengan kesadaran akan produk Halal produsen UMKM diharapkan segera memproses Sertifikasi Halal apabila terkendala biaya maka bisa mengajukan permohonan Sertifikasi Halal ke Disperindagkop setempat dan bersedia untuk mendaftar ulang apabila masa berlaku Sertifikasi Halal sudah habis.
3. Untuk konsumen yang belum memerhatikan label halal pada kemasan produk saat pembelian diharapkan agar lebih meningkatkan kesadaran akan pentingnya label halal dan harus bisa membedakan label halal yang otentik LPPOM MUI.
4. Penelitian selanjutnya agar menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperbanyak sampel dalam penelitian yang terkait *marketing performance*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. Ke-II. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahastya.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Cet. Ke-13. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Cet. Ke-V. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Cet. Ke-IV. Jakarta: Rajawali Press.
- Fuad, Anis dan Kandung Sapto Nugroho. 2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Ricky W dan Ronald JEbert. 2010. *Bisnis*. terjemahan Benyamin Molan Jakarta: PT Indeks.
- Ghony, Muhammad Djunaidi dan Fauzan Al-Manshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.



- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-IV Jilid I. Jakarta: PT Indeks.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Asnawi, Mashuri Nur. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumar'in. 2013. *Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutarno. 2012. *Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Ttp: Kencana.
- Tohirin. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Erlangga.

Pratowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Cet. Ke-III. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

B. Hasil penelitian

Asmutik. 2017. *Strategi Pemasaran Food Manufacturing Produk Susu yang Bersertifikat Halal pada PT Netania Kasih Karunia Pasuruan*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Sumber: <http://digilib.uinsby.ac.id/> (diunduh tanggal 8 Januari 2018)

Dewi, Sensi Tribuana. 2009. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran studi pada industri batik di Pekalongan*. Tesis Program Studi Magister Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro. Sumber: <http://eprints.undip.ac.id/> (diunduh 31 oktober 2017)

Lie, Melati. 2015. *Efektivitas Pengukuran Kinerja Badan Kepegawaian Daerah Kota Palopo*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Hasanuddin. Sumber: <http://repository.unhas.ac.id/> (diunduh tanggal 24 Maret 2018)

Supranoto, Meike. 2009. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis Program Studi Magister Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro. Sumber: <http://eprints.undip.ac.id/> (diunduh tanggal 25 September 2017)



Sismanto, Adi. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada IKM di Provinsi Bengkulu)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro. Sumber: <http://eprints.undip.ac.id/> (diunduh 25 September 2017)

Waskito, Danang. 2015. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal, (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Sumber: <http://eprints.uny.ac.id/> (diunduh tanggal 24 November 2017)

C. Jurnal

Astogini, Dwiwiyati, Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari. 2014. *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Universitas Jenderal Soedirman, 13 (1). Sumber: <http://jp.feb.unsoed.ac.id/> (diunduh tanggal 24 Desember 2017)



- Budiani, Ni Wayan. 2007. *Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna Eka Taruna Bhakti Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar*. Jurnal Ekonomi dan Sosial, 2 (1). Sumber: <https://ojs.unud.ac.id/> (diunduh tanggal 5 April 2018)
- Sugiyarti, Gita. 2016. *Analisis Kinerja Pemasaran Terhadap UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah*. Semarang: Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agust 1945. Sumber: www.unisbank.ac.id/ (diunduh 01 oktober 2017)
- Hamali, Sambudi. 2016. *Meningkatkan Inovasi Melalui Entrepreneurial Marketing dan Dampak pada Kinerja Pemasaran UKM Garment di Jawa Barat*. Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Padjajaran. Sumber: <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/> (diunduh tanggal 29 September 2017)
- Muslimah, Siti. 2012. *Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*. Jurnal Yustisia Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, 1(2). Sumber: <https://jurnal.uns.ac.id/yustisia/> (diunduh tanggal 14 januari 2018)
- Maryati, T, R Syarif dan R Hasbullah. 2016. *Analisis Faktor Kendala dalam Pengajuan Sertifikat Halal (Studi pelaku UMKM makanan beku di Jabodetabek)*. Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan

Institut Pertanian Bogor, 4 (3). Sumber: <http://mail.student.ipb.ac.id/>
(diunduh tanggal 8 Januari 2018)

Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*. Pekalongan: Jurnal Hukum Islam (JHI) STAIN Pekalongan, 13 (2). Sumber: <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id> (diunduh tanggal 24 desember 2017)

Syarifuddin, Asep dan Mustolih Sirajh. 2015. *Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal*. Jakarta: Jurnal Ahkam Asosiasi Pengacara Syariah Indonesia,xv (2). Sumber: <https://media.neliti.com/media/publications/>(diunduh 24 November 2017)

Sherlin, Intan. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap keunggulan Bersaing*. Jurnal Benefita STIE Sakti Alam Kerinci. Sumber: <http://ejournal.kopertis10.or.id/> (diunduh 01 Oktober 2017)

Sutrisno, Rivan. 2013. *Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung*. Jurnal Sigma-Mu Politeknik Negeri Bandung, 5 (2). Sumber: <https://jurnal.polban.ac.id/>(diunduh tanggal 31 Desember 2017)

Utaminingsih, Adijati. 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen Universitas 17 Agustus 1945, 31 (2).
Sumber: <http://jurnal.untagsmg.ac.id/> (diunduh tanggal 10 November 2017)

D. Wawancara

Arifin, Khanif. Staf Bidang Industri Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Batang. (Batang, 26 desember 2017)

Darmawan, Okki. Manajer Delizia *Bakery & Cakes*. (Batang, 5 Febuari 2018)

Hidayati, Suci. Konsumen Muslim. (Batang 5 Mei 2018)

Kelik. Tim Manajemen Halal Delizia *Bakery & Cakes*. (Batang, 5 Febuari 2018)

Lutfiana, Ulfa. Konsumen Muslim.(Batang, 5 Mei 2018)

Masdam, Slamet. Pemilik Fajar Utama Mandiri. (Batang, 8 April 2018)

Nahojo, Eko. Pemilik Garuda Makmur Jaya. (Batang, 14 April 2018)

Nelinda. Konsumen Muslim. (Batang 5 Mei 2018)

Nurkhasanah, Umi. Konsumen Muslim. (Batang 5 Mei 2018)

Nurlitasari, Diena. Konsumen Muslim. (Batang, 5 Mei 2018)

Rinasari,Endang. Konsumen Muslim. (Batang 5 Mei 2018)

Shofia, Dina.Konsumen Muslim. (Batang, 5 Mei 2018)



Sudiarso, Pramono. Konsumen Muslim. (Batang, 5 Mei 2018)

Suketi. Seksi Metrologi Legal Disperindagkop dan UMKM Kabupaten
Batang. (Batang, 17 November 2017)

Widodo. Konsumen Muslim. (Batang 5 Mei 2018)

Wilda, Saniyatul. Pemilik Intan Mina Bahari. (Batang, 14 April 2018)

Winarko, Edo. Konsumen Muslim. (Batang, 5 Mei 2018)

E. Internet

<http://www.halalmui.org/mui/> (diunduh tanggal 29 oktober 2017)

<http://Document/UU20Tahun2008UMKM.pdf>

(diunduh tanggal 19 desember 2017)

<https://batangkab.go.id/> (diunduh tanggal 20 desember 2017)

<http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/UU/1615>

(diunduh tanggal 3 januari 2018)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap : Laelatu Dzikriyah
2. TTL : Batang, 26 Februari 1994
3. Alamat : Ds. Karanggeneng Rt 12 Rw 02
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Email : laelatudzikriyah@gmail.com

IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Warnoto
2. Nama Ibu : Khoiriyah
3. Alamat : Ds. Karanggeneng Rt 12 Rw 02

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Karanggeneng 02 Lulus Tahun 2006
2. MTS Maulana Maghribi Lulus Tahun 2009
3. MA Nahdlatul Ulama Lulus Tahun 2014
4. IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2014.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Pekalongan, 05 September 2018

Yang membuat,


LAELATU DZIKRIYAH
NIM. 2013114124

C. Kerangka Teoritik

UMKM merupakan salah satu pilar perekonomian bangsa, menjadi harapan hidup masyarakat, serta menciptakan lapangan pekerjaan, dan mengurangi pengangguran. Keberadaan UMKM dengan segala keterbatasannya mulai dari permodalan hingga pemasarannya maka pemerintah melindungi UMKM dalam Undang-Undang No 20 tahun 2008.

Salah satu upaya pemerintah daerah dalam meningkatkan *marketing performance* dengan Fasilitasi Sertifikat Halal. UMKM yang dipilih untuk mendapatkan fasilitasi Sertifikat Halal dalam penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Batang, diantaranya *Delizia Bakery and Cakes*, Garuda Makmur Jaya, Fajar Utama Mandiri, dan UD Intan Minan Bahari.

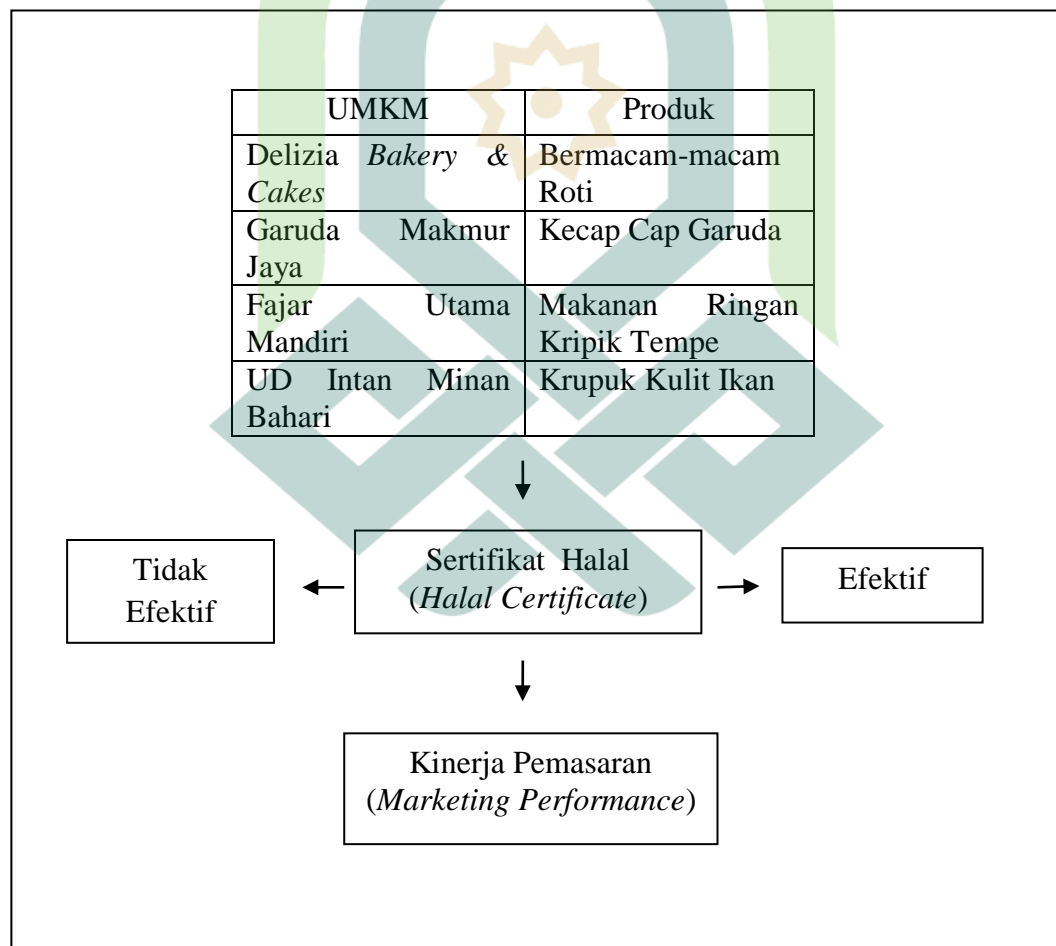
Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam, dimana produsen menjamin kehalalan proses produksi dengan Sistem Jaminan Halal (SJH), kehalalan produk ditandai dengan label halal di kemasan produk tersebut yang sudah disahkan oleh LPPOM MUI dengan diberikannya Sertifikat Halal pada produk tersebut.

Kinerja pemasaran adalah kinerja perusahaan yang diukur dari aktivitas pemasarannya, merujuk pada penelitian Mieke Supranoto maka dalam penelitian ini untuk mengukur kinerja pemasaran dengan peningkatan penjualan, *sales return*, dan jangkauan wilayah pemasaran.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal bahwa UMKM yang sudah Sertifikat Halal dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, mulai dari peningkatan penjualan dimana UMKM mengalami peningkatan

penjualan setelah mendapatkan Sertifikat Halal, *sales return* rendahnya pengembalian produk dan terkait komplain karena sudah mendapatkan Sertifikasi Halal maka pencantuman label halal pada kemasan produk yang mudah dilihat dan dipahami oleh konsumen menambah rasa aman untuk mengkonsumsinya sehingga jarang terjadi komplain, jangkauan wilayah pemasaran setelah Sertifikat Halal produk yang dipasarkan mengalami perluasan pemasaran mulai dari Kecamatan Batang, Kabupaten Batang, hingga pembukaan cabang diluar kota.

Untuk lebih jelasnya gambaran kerangka teoritik sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **LAELATU DZIKRIYAH**
NIM : **2013114124**
Jurusan/Prodi : **EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

“EFEKTIVITAS SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE* USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN BATANG”

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksektif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



Laelatu Dzikriyah
NIM. 2013114124

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

