

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan dengan adanya pandemi Covid-19. Penurunan daya beli konsumen dari sektor pemasaran tradisional dengan penutupan sektor penjualan makanan merupakan tantangan pelaku UMKM dalam menjalankan produksi usaha untuk itu, peluang pelaku UMKM untuk bertahan dimasa pandemi adalah dengan memaksimalkan penjualan di pasar online jadi pemasaran digital sangat diperlukan di zaman sekarang.

Eksesnya mayoritas pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Hal inilah yang membuat, pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan *marketplace* (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha di tengah Covid-19.<sup>1</sup>

Sektor UMKM yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti

---

<sup>1</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia,2009), h.17

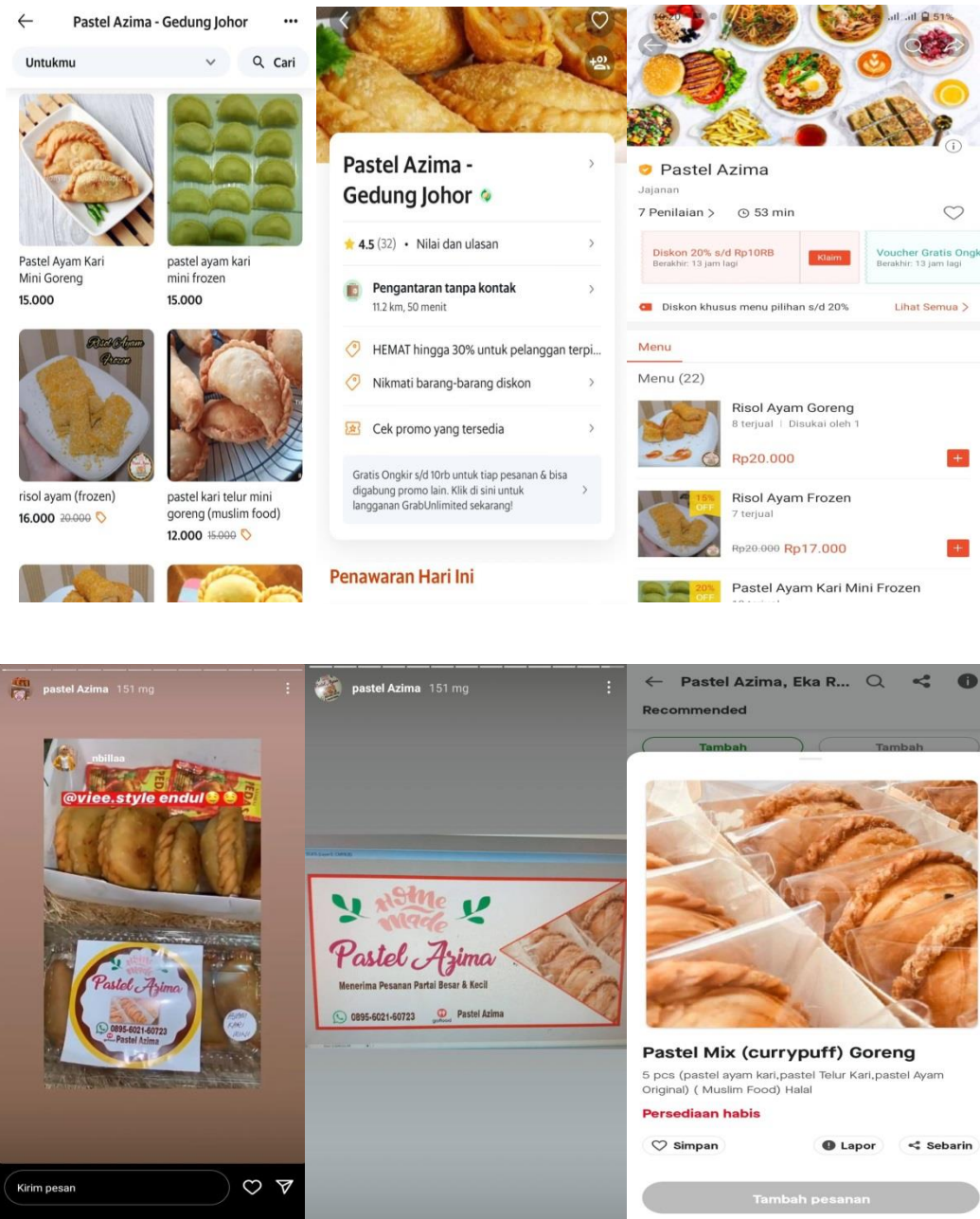
penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital.<sup>2</sup>

Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurutnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan *marketplace* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas.

Digital marketing saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan digital marketing sekarang mulai tertarik dalam bidang tersebut, dimana seseorang akan mempertanyakan bila tidak memiliki akun sosial media, disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketplace maupun perusahaan untuk menembus market digital marketing khususnya di Indonesia yang memiliki potensi sangat besar.

---

<sup>2</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Cetakan pertama, 2019), h.20



Gambar I.1 Digital Marketing Pastel Azima Medan Johor

Gambar 1.1 Menunjukkan digital marketing Pastel Azima sebagai media pemasaran. Akses media social pertama kali yaitu *gofood* dan *grab food* pada tahun 2019 sedangkan untuk *instagram* dimulai tahun 2020. Pada tahun 2022 Pastel Azima menambah *marketplace* yaitu *shopee*. Penambahan *marketplace* ini dengan tujuan bisa menambah jangkauan pasar *online*.

Penambahan label halal dalam kemasan Pastel Azima dilakukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Digital Marketing dapat membantu masyarakat untuk menemukan produk yang diinginkan serta memudahkan konsumen untuk membeli sebuah produk pada layanan digital. Digital marketing pada revolusi 5.0 menjadi media pemasaran yang gencar dilakukan oleh pelaku usaha yang banyak digunakan oleh pelaku usaha ialah *marketplace* yang terdiri dari *shopee*, *gojek*, *grab*, dan *instagram*. *Marketplace* terdapat banyak fitur design untuk mencari produk misalnya *review* produk, identitas produk, informasi mengenai produk makanan yang memiliki status label halal atau tidak.

Label halal menjadi pertimbangan bagi sebagian orang untuk membeli sebuah produk karena mayoritas islam dengan prioritas produk berlabel halal dikemasan produk untuk bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan mengingat juga bahwa masyarakat Indonesia memeluk agama islam sebesar 86,9% dari jumlah penduduk 267.670.543. Pelaku usaha bisa terpenuhi sesuai yang diinginkan. Namun tidak semua produk yang dimiliki para pelaku usaha bisa mendaftarkan sertifikat halal karena jaminan keyakinan produk halal sudah dijelaskan dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 29 Bab V, selain itu ada kualitas produk yang diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian produk.

Tingginya pengaruh digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet.<sup>3</sup> Islam memeritahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam mengajak kita untuk berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita dari sikap putus asa dan rasa malas.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa“ ayat 29:<sup>4</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Adapun yang dimaksud dengan cara-cara yang batil adalah cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan agama, misal praktik ribawi, perjudian, penipuan, dan lain-lain. Al-quran hanya memperbolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-cara yang halal saja. Terutama melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual beli yang dihalalkan oleh Allah SWT.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Wawan Setiawan, *Era Digital dan Tantangannya Seminar Nasional Pendidikan*, 2017,h.1

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (IKAPI,Bandung: Diponegoro,2010),h.107.

<sup>5</sup> Muhammad Amin Suma, *“Tafsir Ayat Ekonomi”* AMZAH 2013 h.161

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk menjadi kaya. Dari ayat Al-Qur'an diatas dapat disimpulkan bahwa orang Islam harus kaya, dan memanfaatkan harta kekayaan tersebut dijalan yang mulia. Kekayaan bukan milik hak sendiri, melainkan ada hak orang lain didalamnya. Perkembangan digital marketing tidak hanya menimbulkan dampak positif namun juga menimbulkan dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang terjadi dilapangan adalah adanya penyimpangan yang terjadi karena tidak memenuhi syarat sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PASTEL AZIMA DI KECAMATAN MEDAN JOHOR”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Pada UMKM Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor.
2. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Pada Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor.
3. Bagaimana Digital Marketing dan Produk Halal berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Pada UMKM Pastel Azima di Medan Johor.

## **C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Konsumen Pada UMKM Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor.
- 2) Mengetahui Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Konsumen Pada Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor.
- 3) Menjelaskan Pengaruh Digital Marketing dan Label Halal terhadap Keputusan Konsumen UMKM Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1) Secara Teoritis**

Manfaat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada para akademisi guna mengetahui tentang pengaruh Digital Marketing Label Halal terhadap Keputusan Konsumen Pada UMKM Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada kajian penelitian yang akan datang.

### **2) Bagi Praktisi**

Bagi praktisi penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak para UMKM agar mengoptimalkan digital marketing label halal dalam upaya mengembangkan usahanya.

### 3) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan serta pengajaran terutama mengenai digital marketing dan label halal dalam upaya mengembangkam usaha para UMKM.

### D. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan batasan istilah sebagai berikut:

1. Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat.<sup>6</sup>
2. Label adalah “etiket merek dagang, dengan keterangan tentang mutu produk yang dicantumkan pada produk atau kemasan.”<sup>7</sup>
3. Halal, adalah “tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan menurut syara’.”<sup>8</sup>
4. Keputusan Konsumen merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan konsumen yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar Digital Marketing*, (Semarang : STEKOM,2019),h.23.

<sup>7</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2011, hlm 767

<sup>8</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2010, hlm 301

<sup>9</sup> Suryani, T. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta :Graha Ilmu,2013, hlm 30



5. Usaha mikro kecil menengah adalah Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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 UU tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut<sup>10</sup>

#### **E. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban semestara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.

---

<sup>10</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah* di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat,2002).hal. 166-169

Menurut Suharsimi Arikunto:

“Sebelum sampai pada dalil (yang berarti teori yang belum terbukti kebenarannya), seorang penyelidik membuat teori sementara. Dengan teori inilah ia mencari dan melihat apakah teori sementara itu benar atau salah. Selama data belum terkumpul ia berpedoman pada teori sementara itu, sebagai petunjuk sementara, yang berfungsi demikian disebut hipotesis”.<sup>11</sup>

- H1 : Digital Marketing berpengaruh (+) terhadap Keputusan Konsumen Pada UMKM Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor
- H2 : Label Halal berpengaruh (+) terhadap Keputusan Konsumen Pada UMKM Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor
- H0 : Digital Marketing dan Label Halal tidak berpengaruh (-) terhadap Keputusan Konsumen Pada UMKM Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasa pokok permasalahan yang akan dibahas maka proposal ini di susun dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini peneliti menguraikan tentang pendahuluan yang dimulai dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat kegunaan penelitian, batasan istilah, hipotesis dan sistematika pembahasan.

---

<sup>11</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012, hlm 68

**BAB II: LANDASAN TEORITIS**

Bab ini peneliti mengurai tentang teori, kajian teori terdahulu dan kerangka penelitian.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini peneliti membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data dan pembahasan.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang dimulai dengan deskripsi lokasi penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini peneliti membahas tentang kesimpulan dan saran peneliti

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Digital Marketing Secara Umum**

##### **1. Pengertian Digital Marketing**

Digital Marketing secara umum adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada 1990-an.

Digital berasal dari kata *Digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0. Oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya, dan dapat disebut juga dengan Bit (Bilangan Digit). Perkembangan teknologi saat ini merubah strategi pemasaran kearah yang lebih modern yang dikenal dengan sebutan digital marketing.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Dani Zarella. *The Social Media Marketing Book*. (Canada :O'Reilly Media, 2010), h.2-3

Menurut Mohammad pengertian marketing sendiri merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan marketing yang ditetapkan.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat namun juga orang dengan orang lain diseluruh dunia. Disatu sisi digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen, disisi lain konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya untuk memudahkan proses pencariannya.<sup>13</sup>

Menurut Chaffey digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail,*

---

<sup>13</sup> Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, "Creative Digital Marketing", h.4

*youtube, instgaram, facebook* dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media yang berbasis internet, baik itu melalui website, media sosial ataupun melalui mobile application dapat dikategorikan sebagai aktifitas digital marketing.<sup>14</sup>

## **B. Labelisasi Halal**

### **1. Pengertian Label**

Labelisasi adalah kata yang berasal dari dari bahasa inggris “label” yang berarti “nama” atau memberi sedangkan dalam termonologi materi ini bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualanya.

Menurut sunyoto, menyatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualanya, misalnya produk *Caladine Lotion* untuk mengatasi gatal karena alergi pada kulit. Dilabelnya tercantum informasi produk *Caladine Lotion* tentang berat netto, komposisi bahan, cara pemakaian, cara penyimpanan, peringatan, nomor register

---

<sup>14</sup> Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*.(England: Pearson Education Limited,2015),h.18

produk, perusahaan *Caladine Lotion*, yaitu PT.Yupharin Pharmaceuticals, Bogor, Indonesia.<sup>15</sup>

Disamping itu ada beberapa tipe-tipe label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- a. Label produk (*product label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek, misal Cola-cola.
- b. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c. Label tingkat (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad, misal beras kualitas 1,2,3.
- d. Label deskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya, misal: susu bayi.

Menurut danang, label memiliki fungsi sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Menggolongkan produk. misal buah dalam kaleng golongan A, B, Dan C .
- 3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
- 4) Sebagai alat promosi (promotion).

Disamping itu pencantuman label banyak dipengaruhi oleh penetapan harga perunit, masa kadaluwarsa, dan pencantuman besarnya nilai gizi. Sejak lama terdapat persoalan hukum sehubungan dengan label ini. Label bisa menyesatkan konsumen atau dapat pula gagal menjelaskan isi produk yang

---

<sup>15</sup> Danang sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta :CAPS ,2012), h.124.

<sup>16</sup> *Ibid*, .h.125.

penting atau gagal mencakup peringatan keamanan produk. Akhir-akhir ini praktik pemberian label telah dipengaruhi oleh unit harga (penjelasan harga per unit ukuran standar), pencantuman tanggal (penjelasan batas masa jual produk), dan label gizi (penjelasan nilai kandungan gizi). Para penjual harus menjelaskan bahwa label mereka berisi informasi sesuai informasi yang ditulis sebelum memperdagangkan produk-produk.

Dalam pencantuman keterangan pada label, pencantuman keterangan tersebut harus berbahasa Indonesia, selain itu keterangan harus benar dan tidak menyesatkan, baik mengenai tulisan, gambar atau bentuk apapun lainnya. Pengaturan pencantuman pernyataan tentang manfaat pangan bagi kesehatan dalam label menurut pasal 6 ayat (1) PP label dan iklan pangan hanya dapat dilakukan apabila didukung oleh fakta ilmiah yang dapat di pertanggung jawabkan dan mewajibkan agar label ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia, angka arab dan atau huruf latin.

Ketentuan ini berlaku mengikat tidak hanya terhadap pangan yang diproduksi didalam negeri, namun berlaku juga terhadap pangan yang dimasukkan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan. Atas dasar pengaturan dalam UU Pangan dan PP Label dan Iklan Pangan inilah Pemerintah membuat ketentuan mengatur mengenai label yang Pengaturan pelaksana dari UU Pangan yang mengatur lebih lanjut dan terperinci mengenai pelabelan termuat di dalam Peraturan Pemerintah No. 69 mulai diberlakukan sejak tanggal 21 Juli 1999 bahwa label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada



produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk.

## 2. Pengertian Halal

Halal berasal dari bahasa arab (الاحلال) yang artinya membebaskan memecahkan, membubarkan dan membolehkan.<sup>17</sup> Menurut Qardhawi halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan latangan, dan diizinkan oleh pembuat Syari'at Islam untuk dilakukan.<sup>18</sup> Dengan demikian definisi halal berdasarkan al-Qur'an dan hadis sangat simpel dan jelas. Segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal dan jiwa-maka hukumnya halal.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al- Maidah (5) ayat 88, sebagai berikut:<sup>19</sup>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeiki kan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*.

Pada kutipan ayat tersebut, telah dijelaskan halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam. Lawan halal adalah haram yaitu tidak dibenarkan atau dilarang dikonsumsi oleh orang-orang beragama Islam.

<sup>17</sup> Proyek Perguruan Tinggi Agama /IAIN di Pusat Direktorat Pembinaan Perguruan Tinggi Agama Islam, Ilmu Fiqih, Jakarta 1982, h.525.

<sup>18</sup> Yusuf Qardhawi, Halal dan Haram Dalam Islam , (Jakarta:, Rabbani press 2000) h..13

<sup>19</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, CV.Penerbit J-Art, Bandung: 2004, hlm 122

Menurut Al-Muyassar tafsir ayat diatas nikmatilah wahai orang-orang beriman apa yang halal lagi baik dari apa yang Allah limpahkan dan berikan kepadamu. Perintah-perintahnya dan menjauhi larangannya Allah mengharuskan kalian bertakwa kepada Allah dan merasakan pengawasan.

Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia), syarat kehalalan yaitu:<sup>20</sup>

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
- c. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syariat Islam.
- d. Tidak mengandung bahan lain yang diharamkan atau tergolongkan najis.
- e. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan alat transportasi tidak boleh digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya.

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah :<sup>21</sup>

- a. Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.
- b. Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat
- c. Islam misalkan tidak dengan mencuri.

---

<sup>20</sup> LPPOM MUI(Lemabaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, KosmetikaMajelis Ulama Indonesia), Hidup Penuh Berkah Dengan Produk Halal.

<sup>21</sup> Majelis Ulama Indoonesia, Bagian proyek sarana dan prasarana produk halal, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Tanya Jawab Seputar Poduki Halal,(Jakarta; Departemen AgamaRI, 2003),Journal,pdf. Diakes 2-6-2017. h. 17.

- d. Halal dalam memprosesnya adalah misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca bismillah.
- e. Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi, anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
- f. Halal dalam pengangkutannya adalah misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut di sembelih dan di konsumsi oleh manusia.
- g. Halal adalah dalam penyajian tidak mengandung barang yang di haramkan menurut syariat Islam.

Dalam Al-Qur'an Allah memerintahkan hambanya agar mengkomsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan tayyiban. Allah berfirman dalam (Qs :Al-Baqarah : 168).<sup>22</sup>

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

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Tafsir Al- Muyassar maksud ayat di atas wahai manusia, makanlah dari rizki Allah di muka bumi yang dia izinkan untuk kalian, yaitu yang suci bukan najis, yang bermanfaat tidak membahayakan, dan jangan mengikuti jalan-jalan

---

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, CV.Penerbit J-Art, Bandung: 2004, hlm 122

setan dalam menghalalkan dan mengharamkan, dalam berbuat bid'ah dan bermaksiat, karena, karena setan musuh yang nyata.

Kata halal berasal dari kata yang berarti lepas atau tidak terikat sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahasa duniawi dan ukhrawi. Sedangkan thayyib dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, mentenramkan dan paling utama dalam konteks makanan thayyib artinya makanan yang tidak kotor dari segi dzatnya atau kadarluasa (rusak) atau dicampuri benda najis.

Adapun syarat makanan yang thayyib ( bergizi) menurut ilmu gizi adalah yang memenuhi fungsi –fungsi makanan yang thayyib yaitu:<sup>23</sup>

- a. Memberikan kepuasan jiwa meliputi:
  - 1) Memberikan rasa kenyang.
  - 2) Memenuhi kebutuhan naluri dan kepuasan jiwa.
  - 3) Memenuhi kebutuhan sosial budaya.
- b. Memenuhi fungsi fisiologi yaitu:
  - 1) Memberikan tenang
  - 2) Mendukung pembentukan sel-sel baru untuk pertumbuhan badan
  - 3) Mendukung pembentukan sel-sel atas bagian sel-sel untuk menggantikan yang rusak.
  - 4) Mengatur metabolisme zat-zat gizi dan keseimbangan cairan serta asam basa (Regulatory mendaisin).
  - 5) Berfungsi dalam pertahanan tubuh (defence medinsin).

---

<sup>23</sup> Ahsin W, *Fiqih Kesehatan*, Jakarta: Amzah, 2007, 164-166.

### 3. Pengertian Label Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Kotler dan Amstrong, label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.<sup>24</sup> Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>25</sup>

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang di butuhkan.<sup>26</sup>

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya

---

<sup>24</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinseples Of Marketing. Edisi 13*. England : Pearson, 2010, hlm 254)

<sup>25</sup> Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan & kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Diakses tgl 2. Oktober 2017.

<sup>26</sup> Eri Agustian, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conellob*, Bogor indonesia 2013) Jurnal manajemen 2013, pdf. (Diakses 18 Januari 2017).

masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya yaitu :

#### **a. Proses Pembuatan**

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal berikut.<sup>27</sup>

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah di sembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram.
- 3) Air yang di gunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.

#### **b. Bahan Baku Utama**

Bahan baku produk adalah bahan yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

#### **c. Bahan pembantu**

Bahan pembantu atau bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis

---

<sup>27</sup> Majelis Ulama Indoensia, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Journal, pdf. Diakes 2-6-2017. h. 14-131.

hayati ke jenis yang lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis batu yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

#### **d.Efek**

Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu: mengambil maslahat dan menolak mudharat atau bahaya, jika menurut kesehatan suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- 1) Nama produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan
- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
- 5) Keterangan tentang halal Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Menurut Stanton label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive label* yang menginformasikan tentang :<sup>28</sup>

- 1) Konstruksi atau pembuatan produk sesuai dengan standar halal.
- 2) Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal.
- 3) Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) produk yang sesuai dengan standar halal.

Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izinan pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam.

### **C. Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

---

<sup>28</sup> Stanton, *Manajemen Pemasaran, Analisa Pengaruh Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2008. hlm 94



memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya (*Cultural Factor*) Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.
- b. Faktor Sosial (*Social Factor*) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang), keluarga, serta peran dan status.
- c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis (*Psychological Factor*) Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologi.

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.<sup>29</sup>

### **1. Tahap-Tahap Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

- a. **Pengenalan masalah** Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan atau rancangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
- b. **Pencarian informasi** Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi dan Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan),

---

<sup>29</sup> Ahmad Zainuddin, "*Pengertian Komplit Konsumen*. Jakarta: Internesa, cetakan ke 21, 2016, hlm.2

sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

- c. Evaluasi alternatif yaitu terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain dimana semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen maka konsumen tersebut akan mengubah niat pembeliannya. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi dimana faktor ini dapat muncul serta mengubah niat pembeli.
- e. Perilaku pasca panen setelah melakukan proses pembelian produk maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yaitu ketidakpuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.<sup>30</sup>

## **2. Indikator Keputusan Konsumen**

Ada enam indikator keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu:

- a. Pemilihan produk

---

<sup>30</sup> Muhammad Hidayat, *Pengantar Ekonomi Syariah*, Jakarta : Zikrul Media Intelektual, 2010, h.230

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Pemilihan merk

Konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat disebabkan karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasaan tempat.

d. Penentuan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin

lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimana saja.<sup>31</sup>

#### **D. Usaha Mikro Kecil Menengah**

a) Pengertian Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Perkembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan arti penting yang melekat pada upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat kemiskinan suatu negara. UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, tidak terkecuali Indonesia. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM ditetapkan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah. UMKM juga berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 UMKM lah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar, karena sebagian usaha berskala kecil

---

<sup>31</sup> Restiyanti & John, *Perilaku Konsumen* ( Yogyakarta : Andi,2005 ),h.10

tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing, suatu perusahaan berskala besar secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing sehingga ada fluktuasi nilai tukar dan paling berpotensi mengalami imbas krisis.<sup>32</sup>

#### b) Ciri-Ciri UMKM

Ciri-Ciri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) antara lain sebagai berikut:

- 1) Ciri-ciri Usaha Mikro
  - a. Jenis komoditi atau barang usahanya tidak selalu tetap yang sewaktu waktu dapat berganti.
  - b. Tempat usahanya tidak menetap yang sewaktuwaktu dapat pindah tempat.
  - c. Tidak menerapkan pengelolaan keuangan yang sederhana dan tidak memisahkan keuangan rumah tangga dan perusahaan.
  - d. Tingkat pendidikan relatif rendah.
  - e. Biasanya tidak ada izin usaha atau persyaratan hukum lainnya, termasuk NPWP
  - f. Biasanya tidak dapat mengakses bank, tetapi beberapa lembaga keuangan selain bank dapat diakses.
- 2) Ciri-Ciri Usaha Kecil
  - a. Produk/jenis produk yang dibudidayakan umumnya bersifat tetap dan tidak mudah berubah.

---

<sup>32</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), hlm.172

- b. Tempat usaha/tempat usaha umumnya tetap dan tidak berpindah-pindah.
- c. Pada umumnya salah dalam melakukan pengelolaan administrasi keuangan walaupun masih sederhana, tetapi keuangan perusahaan mulai terpisah dari keuangan keluarga.
- d. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan hukum lainnya. Termasuk NPWP.
- e. Wirausahawan sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha
- f. Beberapa orang memiliki akses ke bank dalam hal kebutuhan modal.
- g. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.

### 3) Ciri-Ciri Usaha Menengah

- a. Secara umum, mereka memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih terorganisir dan lebih modern, terutama tugas-tugas seperti keuangan, pemasaran dan produksi dipisahkan dengan jelas.
- b. Dengan memperkenalkan sistem akuntansi secara berkala, pengelolaan keuangan dilakukan, memfasilitasi audit, mengevaluasi dan inspeksi termasuk oleh lembaga bank.
- c. Menerapkan aturan, manajemen dan organisasi.
- d. Semua persyaratan hukum sudah ada, termasuk izin lingkungan, izin usaha, izin lokasi, NPWP, dan upaya

pengelolaan lingkungan. Dari ciri-ciri UMKM tersebut di atas UMKM Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor masuk dalam golongan Usaha Mikro dan Usaha Kecil, dengan harapan kedepan supaya UMKM Pastel Azima di Kecamatan Medan Johor mampu mengembangkan usahanya lebih maju lagi.

### **E. Pastel**

Pastel biasanya dijadikan jajanan atau panganan dalam berbagai jamuan atau acara dan dinikmati dengan cabai rawit hijau. Isiannya beragam, biasanya diisi dengan bihung goreng, wortel, kentang, seledri, hingga potongan telur rebus. Pastel dibuat dengan cara digoreng sampai kecokelatan dan bisa menjadi snack gurih yang menyenangkan. Panganan pastel disebut dibawa oleh orang-orang Belanda yang ketika itu tinggal di Hindia Belanda. Sejarah menunjukkan bahwa ketika itu para noni dan nyonya Belanda yang memperkenalkan makanan ini pada orang-orang pribumi yang bekerja mengurus pekerjaan rumah tangga di rumah mereka. Resep kue pastel ini menjadi populer dan semakin banyak disukai oleh masyarakat pribumi. Kue pastel awalnya populer di sekitar kawasan pelabuhan Sunda Kelapa, namun karena kegiatan ekonomi makin berkembang, pemukiman orang-orang Belanda juga makin meluas. Otomatis perkembangan panganan ini semakin meluas dan menjadi makin populer bahkan hingga saat ini.

### **F. Telaah Pustaka**

Pengadaan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang



sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian terdahulu pada tabel yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

**Tabel II.1**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil
1	Nurwana (2020)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Kota Makasar	Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis-jenis <i>platform</i> digital yang digunakan responden dalam melakukan pembelian tanaman hias di Kota Makasar yaitu <i>Instagram, Facebook, WhatsApp, Tokopedia</i> Dan <i>Shopee</i> . Jenis <i>platform</i> digital marketing yang paling banyak digunakan oleh responden adalah <i>instagram</i> yaitu sebanyak 14 orang atau dengan persentase 41,17%. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kota Makasar.

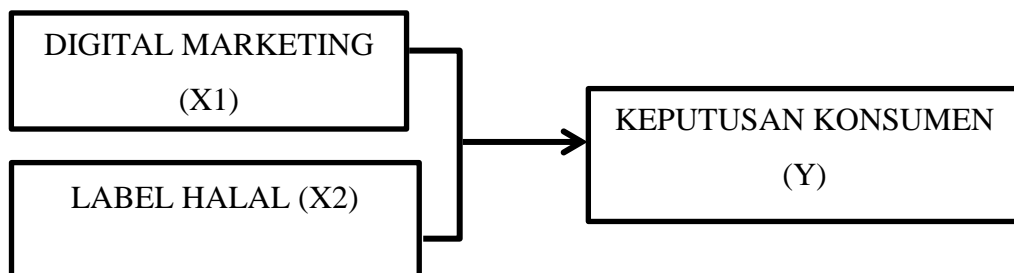
2	Mudzaki Amam (2020)	Pengaruh Label Halal Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bale Bebakan Kaliurang Yogyakarta	Dalam Penelian ini menggunakan Metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini Dari hasil pengolahan data yang dilakukan mendapat kesimpulan bahwa dari hasil uji t (parsial), bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig sebesar (0.000 < 0,05), variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig sebesar (0.000 < 0,05). Hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini, bahwa label halal dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai (0,000 < 0,05).
3	Muhammad Mahfuz (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Di	Dalam Penelian ini menggunakan Metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi di

		Kabupaten Lombok Utara		Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah konsumen dan produsen UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Pemilihan sampel menggunakan sampel random sampling dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
4	Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi (2019)	Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan.	Dalam Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif.	hasil penelitian ini bahwa kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang, Atribut kemasan seperti bentuk kemasan, jenis ukuran, warna kemasan, motif kemasan dan logo kemasan mampu menyakinkan konsumen untuk membeli kerupuk

				ikan. Berbeda dengan atribut label halal dan label izin dari DinkesP-IRT dimana tidak memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan.
5	Ismunandar, Muhajirin dan Intisari Haryanti (2021)	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Bima	Dalam Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif.	hasil penelitian menyatakan bahwa Labelisasi yang terdapat pada produk UMKM di Kota Bima di persepsikan sudah baik oleh responden, sehingga pelaku UMKM di Kota Bima harus focus untuk selalu meningkatkan kualitas gambar atau logo halal yang terdapat pada kemasan produk UMKM di Kota Bima, perlunya inovasi dalam mendesain kemasan dan memasukkan unsur label halal pada produk UMKM sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### G. Kerangka Penelitian

Berdasarkan beberapa konsep dan teori tersebut, maka kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagaimana terlihat pada Gambar 2.2 berikut ini:



Gambar II.1.Kerangka Penelitian