

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Peningkatan Usaha

1. Pengertian Strategi Peningkatan Usaha

Strategi dalam persaingan bisnis adalah cara untuk membangun posisi kompetitif perusahaan. Sementara itu, strategi adalah kumpulan tujuan dan rencana tindakan yang harus dicapai untuk memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Untuk mencapai keunggulan ini, strategi memerlukan informasi tentang pilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan elemen lainnya.¹

Strategis berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti militer, dan *ag*, yang berarti memimpin. Sebuah strategi adalah pemilihan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan internal dan eksternal, strategi menunjukkan komponen mana yang akan diprioritaskan untuk mencapai tujuan.²

Strategi juga didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana

¹ Mochamad Riza Nurdiansyah, dkk., “Dinamika Manajemen Strategik pada Perusahaan Digital dalam Lingkungan Bisnis yang Berubah Cepat,” *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2026

² Menengah Di And Kabupaten Sumbawa, Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Sumbawa *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, 2023, 207–17.

tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komporatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan persepektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisas.

Menurut Casadelsus-Masanell dan Ricart, strategi merujuk pada model bisnis yang dipilih oleh perusahaan untuk bersaing di pasar. Strategi ini mencakup kelmampuan untuk menerapkan aktivitas yang berbeda dari pesaingnya atau yang serupa dengan cara yang unik, sebagai bagian dari rencana tindakan yang dapat disesuaikan dengan situasi untuk mencapai tujuan tertentu, dengan kesuksesan perusahaan bergantung pada kelkuatan internal dan posisinya di dalam industri.³

Pendapatan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁴

³ Ramon Casadesus-Masanell dan Joan E. Ricart, "From Strategy to Business Models and onto Tactics," *Long Range Planning*, Vol. 43, No. 2-3, 2010, hlm. 195-215

⁴ M. S. Sari dan A. Rahmawati, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, 2022, hlm. 115-126,

Strategi pengembangan usaha adalah memilih dan menganalisis pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran usaha yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia usaha diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pengembangan usaha agar dapat memenangkan peperangan.⁵

2. Strategi Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pengembangan usaha adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang. Upaya ini dilakukan dengan memberikan fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan penguatan untuk meningkatkan kapasitas daya saing usaha. Pemerintah daerah memiliki peran strategis sebagai fasilitator dalam hal ini.

- a. Produksi dan pengolahan
- b. Pemasaran
- c. Sumber daya manusia

⁵ Muh Rigan Yusri, Imam Fadly, and Muh Arifin, 'Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Di Desa Lewaja Kabupaten Enrekang', *Jurnal Pariwisata Indonesia* 2.September (2025).

d. Desain dan teknologi.⁶

Menurut Karyoto didalam bukunya menjelaskan bahwa strategi pengembangan usaha adalah untuk meningkatkan kegiatan usaha atau untuk meningkatkan jumlah usaha, seperti:⁷

a. Strategi produk

Strategi produk digunakan oleh pelaku usaha untuk merancang, mengembangkan, dan memasarkan barang yang memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dalam hal kualitas, variasi, desain, dan nilai yang ditawarkan. Produk adalah setiap barang atau jasa yang dapat dijual untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, strategi produk sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan puas dan akan kembali membeli produk tersebut. Untuk terus meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan, UMKM dapat menerapkan strategi produk melalui inovasi, kualitas, dan penyesuaian produk dengan preferensi pasar.⁸

⁶ Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

⁷ Karyoto, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 45.

⁸ Sari Rahayu, 'Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2.1 (2023), 109–13.

b. Strategi penjualan

strategi penjualan berbeda dari strategi pemasaran karena fokusnya pada penjualan dan distribusi produk, memungkinkan pelanggan mendapatkan barang yang mereka butuhkan di berbagai lokasi. Setiap bisnis dapat menggunakan strategi penjualan yang berbeda tergantung kondisi pasar, jenis produk, karakteristik konsumen, dan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, strategi penjualan dan strategi pemasaran harus bekerja sama dan bekerja sama.

Strategi penjualan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah bisnis merencanakan untuk menjual barang dan jasa dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Dengan menggunakan strategi penjualan yang tepat, bisnis dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, strategi ini berfungsi sebagai jalur komunikasi produk untuk gotomarket atau pelanggan.⁹

c. Strategi pasar

Pasar adalah tempat di mana produsen dan perusahaan bertemu dengan pembeli untuk melakukan transaksi berkaitan dengan penjualan dan pembelian barang dan jasa. Bisnis tidak dapat mempertahankan

⁹ Elvie Mulia, *Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjual* (Jakarta: Gramedia, 2015) Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit PTx Media Komputindo, 106

pelanggan mereka jika produk mereka menjadi tua atau mulai rusak. Strategi pasar adalah upaya untuk memasarkan produk agar dikenal dan diterima oleh pelanggan.

Jika perusahaan terus menggunakan produk lama, penjualan dapat turun di masa mendatang. Strategi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami karakteristik produk yang ditawarkan dan menentukan target pasar yang tepat. Mereka juga harus mengetahui nilai produk di mata konsumen dan menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar. Pemilihan strategi promosi yang efektif, menentukan lokasi, dan memilih saluran pemasaran yang tepat adalah bagian dari strategi pasar juga.¹⁰

d. Strategi distribusi

Distribusi adalah proses penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan barang atau layanan produsen kepada konsumen akhir. Keputusan tentang strategi distribusi mencakup pemilihan dan pengelolaan jalur distribusi yang tepat, sehingga barang dan jasa dapat tersedia untuk konsumen pada waktu, tempat, dan kondisi yang diinginkan. Keputusan

¹⁰ Pada Usaha And Umkm Sederhana, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)', *Sultra jurnal of economic and business* 132–49.

tentang strategi distribusi juga mencakup memastikan efisiensi logistik.¹¹

3. Indikator Peningkatan Usaha

Indikator peningkatan usaha merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu usaha mengalami perkembangan. Peningkatan usaha tidak hanya dilihat dari satu aspek saja, tetapi mencakup berbagai aspek seperti ekonomi, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia. Dengan adanya indikator ini, peneliti dapat menilai apakah UMKM mengalami kemajuan atau tidak.

Adapun indikator pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

a. Omset Penjualan sebagai Indikator Peningkatan Usaha

Omset adalah salah satu indikator utama perkembangan bisnis karena menggambarkan total pendapatan kotor dari kegiatan penjualan dalam waktu tertentu. Peningkatan omset menunjukkan peningkatan konsumen dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil.¹²

¹¹ Karyoto, Proses Pengembangan Usaha (Batang: Karyoto, 2021), 35–38

¹² “Analisis Transformasi Digital terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Platform Shopee,” *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, Vol. 2, No. 1, Nopember 2025

Dari sudut pandang ekonomi makro, teori permintaan agregat yang dikembangkan oleh John Maynard Keynes mengaitkan peningkatan omset penjualan dengan peningkatan pendapatan pelaku usaha.¹³

b. Laba Usaha sebagai Indikator Perkembangan Usaha

Laba secara operasional adalah perbedaan antara pendapatan transaksi yang terjadi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Ini adalah salah satu indikator kinerja bisnis karena tujuan utama.¹⁴

c. Jumlah Pembeli atau Pelanggan sebagai Indikator Perkembangan Usaha

Banyak pembeli permintaan konsumen untuk barang atau jasa tertentu. Semakin banyak jumlah pembeli pelanggan, semakin banyak permintaan untuk barang atau jasa tersebut.¹⁵

¹³ John Maynard Keynes, *The General Theory of Employment, Interest and Money* (London: Macmillan, 1936), hlm. 25.

¹⁴ Sofyan Syafri Harahap, "Analisis Laporan Keuangan sebagai Alat Ukur Kinerja Perusahaan," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, 2017, hlm. 45.

¹⁵ Nur Hidayah, Achma Hendra Setiawan, "Analisis Perkembangan UMKM Binaan yang Memperoleh Kredit Wibawa dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang", *Jurnal of Economics*, Vol. 9, No. 1, 2020, 100-101

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dengan karakteristik dan kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sementara itu, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri dan dijalankan oleh individu maupun badan usaha yang tidak termasuk sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah maupun usaha besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sesuai ketentuan yang berlaku.¹⁶

Banyak pihak memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Hal ini wajar karena berbagai pihak tersebut memiliki kepentingan masing-masing UMKM, sehingga mereka menetapkan definisi berdasarkan kriteria yang mereka buat sendiri. Walaupun perbedaan ini dapat dimengerti dari tujuan tiap institusi, hal tersebut dapat menyulitkan pihak-pihak yang berkaitan dengan UMKM seperti pembuat

¹⁶ Reza Nurul Ichsan, SE, MM Dr. Sarman Sinaga, SE, MM Lukman Nasution, SE.I, MM, Cetakan Pertama, April 2021, Ekonomi Koperasi Dan UMKM, Jl. Simpang Limun SM. Raja No. 65 Medan, CV. Sentosa Deli Mandiri, 133 hlm

kebijakan, konsultan, dan pengambil keputusan dalam menjalankan tugas mereka.¹⁷

2. Karakteristik dan Permasalahan UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha produktif milik individu atau kelompok dengan modal terbatas dan sistem manajemen yang masih sederhana.¹⁸

UMKM bersifat kekeluargaan, berfokus pada pasar lokal, dan sangat fleksibel terhadap perubahan pasar. UMKM sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di kawasan wisata Pantai Batu Kumbang, karena karakteristik ini.¹⁹

Namun, UMKM menghadapi sejumlah masalah yang cukup menantang saat melakukannya. Masalah yang paling umum termasuk kekurangan dana, kemampuan pemasaran yang buruk, kualitas tenaga kerja yang buruk, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital.²⁰

¹⁷ Rachmawan Budiarto, dkk, "Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis", (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 2015) 2

¹⁸ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 1

¹⁹ Dewi Suryani Purba, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah Astri R Banjarnahor, Cetakan 1, Februari 2021, Manajemen Usaha Kecil dan Menengah, Yayasan Kita Menulis, 210 hlm

²⁰ Cici Permata Sari, Nurhayati Nurhayati, and Ida Nirwana, 'Pengaruh Kompetensi Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan

Karena tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) di kawasan wisata Pantai Batu Kumbang masih menjalankan bisnis mereka secara tradisional. Produk yang dihasilkan memiliki potensi besar, tetapi belum dikemas dengan baik atau dipasarkan secara digital, sehingga sulit menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Selain itu, UMKM belum memahami pentingnya menerapkan konsep industri halal pada produk dan jasa mereka karena pemerintah daerah tidak memberikan pelatihan dan pendampingan yang cukup. Namun, Pantai Batu Kumbang memiliki banyak peluang untuk menjadi destinasi wisata halal yang kompetitif.²¹

Jika strategi pengembangan yang tepat digunakan untuk mengatasi masalah seperti keterbatasan modal, pemasaran, dan penerapan teknologi, UMKM di wilayah ini memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi mereka dalam industri wisata halal.²²

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), *Journal of Creative Student Research*, 1.1 (2023), 55–68.

²¹ Kota Mataram, ‘Pola Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram’, *Jurnal Business Management*, 1 (2022), 43–53.

²² Asyifah Fauzah Delfira and others, ‘Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian Di Indonesia’, *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2025), 167–80

3. Peran UMKM dalam Sektor Pariwisata terhadap Peningkatan Pendapatan

Industri pariwisata, terutama di daerah wisata seperti Pantai Batu Kumbang, sangat diuntungkan oleh UMKM. UMKM menjadi penggerak utama ekonomi lokal dan membantu memperkuat identitas budaya dan ekonomi masyarakat setempat dengan menyediakan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan, seperti makanan lokal, kerajinan tangan, dan jasa pemandu wisata.²³

Banyak perusahaan pariwisata di seluruh dunia telah memprioritaskan pariwisata berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan, pengembangan destinasi wisata dan daya tarik wisata bergantung pada pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan. Pariwisata lingkungan berhubungan satu sama lain, misalnya, karena pariwisata menjadikan lingkungan sebagai asset sebaliknya, tindakan pariwisata akan berdampak pada lingkungan yang terjaga dan dilindungi, yang dikenal sebagai konservasi lingkungan.²⁴

Dengan pertumbuhan ekonomi kreatif lokal menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik tempat wisata dan

²³ Roziana Febrianita and others, 'Peran UMKM Sebagai Penunjang Peningkatan Pariwisata Di Daerah Pesisir Di Kelurahan Kedungcowek', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.2 (2022), 140–45

²⁴ Eny Latifah, Rudi Abdullah, and Universitas Muhammadiyah Kendari, 'Strategi Umkm Dalam Meningkatkan Pariwisata Dengan Model Edupaks Di Pemerintah', *Journal Of International Development Economics* 02.02 (2023), 173–86.

mencapai pariwisata berkelanjutan. Destinasi wisata memiliki kearifan lokal yang membedakannya dari yang lain. karena untuk mempertahankan dan mengembangkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif diperlukan autentisitas, keunikan, dan lokalitas.

Saat ini, kearifan lokal telah diakui sebagai dasar penting dalam pengembangan sektor ini untuk membangun lebih banyak bisnis kreatif dan pariwisata. Selain itu, (UMKM) meningkatkan kesempatan kerja dan mendorong ekonomi kreatif masyarakat. Banyak orang di sekitar memanfaatkan peluang ini untuk mendirikan bisnis kecil seperti warung makan, toko oleh-oleh, atau penyewaan perlengkapan wisata.²⁵

Pariwisata muncul sebagai sarana pertumbuhan ekonomi yang inklusif yang memungkinkan masyarakat bawah mendapatkan manfaat langsung dari peningkatan aktivitas ekonomi lokal. Selain itu, dengan dukungan digitalisasi dan promosi online, pendapatan UMKM di sektor ini dapat meningkat secara signifikan.²⁶

²⁵ Ni Wayan Sri Cintya Dewi¹, Made Ary Meitriana², Dampak Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Umkm Di Desa Penglipuran Kabupaten Bangli, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 16 No. 2 (2024) 330–42

²⁶ Haeril and others, 'Peran Ekonomi Kreatif Melalui UMKM Dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.11 (2024), 5431–41

4. Indikator Permasalahan pada Aspek Usaha UMKM

a. Permasalahan Permodalan Usaha

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di kawasan Wisata Pantai Batu Kumbang adalah modal. Sebagian besar pengusaha masih bergantung pada modal pribadi yang kecil. Akibatnya, sulit untuk melakukan pengembangan bisnis seperti meningkatkan variasi produk, meningkatkan lokasi penjualan, atau meningkatkan kualitas kemasan. Selain itu, keterbatasan modal menghalangi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk membeli bahan baku dalam jumlah besar yang lebih murah.

Selain itu, karena banyak orang tidak memahami administrasi dan persyaratan pembiayaan, mereka tidak dapat mengakses lembaga perbankan atau pembiayaan. Kondisi ini berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis yang lamban dan peningkatan pendapatan yang terbatas.

b. Permasalahan Manajemen dan Pengelolaan Usaha

Salah satu masalah berikutnya adalah komponen manajemen usaha yang masih sederhana. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak melaporkan keuangan mereka dengan benar. Akibatnya, mereka tidak dapat mengidentifikasi keuntungan, modal, biaya operasional. Selain itu, tidak ada perencanaan bisnis yang sistematis.

Selain itu, pengelolaan stok barang dan strategi pengembangan bisnis tidak direncanakan dengan baik. UMKM kesulitan mengukur pertumbuhan pendapatan dan membuat keputusan strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di daerah wisata karena kelemahan dalam manajemen usaha.²⁷

c. Permasalahan Kualitas dan Inovasi Produk

Faktor penting dalam menarik minat wisatawan adalah kualitas dan inovasi produk. Namun, sebagian UMKM di daerah wisata masih menjual barang mereka dengan variasi yang terbatas dan kemasan yang tidak menarik. Produk yang dibuat belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan selera pengunjung dalam hal rasa, penampilan, dan daya tahan produk. Karena kurangnya inovasi, produk sulit bersaing dengan tempat wisata lain. Kondisi ini berdampak pada peningkatan pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang tidak efektif dan nilai tambah produk yang rendah.²⁸

d. Permasalahan Penerapan Prinsip Industri Halal

Industri halal masih melihat beberapa UMKM yang belum memahami pentingnya menerapkan prinsip

²⁷ Qomariah Lahamid, 'Hambatan Dan Upaya UMKM Kreatif Menjalankan Usaha Berbasis Syariah Di Kota Pekanbaru', *Sosial Budaya*, 15.1 (2018), 27

²⁸ Menengah Umkm and Kota Bogor, 'Indikator Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kuliner Di Kota Bogor', *Journal for the Economics, Management and Technology* 10.1 (2026), 40–53

halal dan thayyib dalam bisnis mereka. Sebagian bisnis belum memiliki sertifikasi halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau saran dari Majelis Ulama Indonesia.

Selain itu, standar halal masih belum sepenuhnya diterapkan, termasuk pemisahan alat produksi, kebersihan tempat usaha, dan transparansi bahan baku. Kurangnya pemahaman ini dapat mengurangi kepercayaan wisatawan Muslim dan membatasi potensi pasar halal, yang seharusnya dapat meningkatkan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.²⁹

C. Teori Industri Halal

1. Pengertian Industri halal

Industri halal adalah sektor ekonomi di mana seluruh proses produksi, distribusi, penggunaan produk dilakukan sesuai dengan prinsip dan hukum Islam (syariah). Ini berarti bahwa semua bahan baku, proses pengolahan, pengemasan, dan transaksi bisnis yang terlibat dalam industri ini harus memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang (MUI).³⁰

Menurut Jonathan A. J. Wilson, konsep industri halal telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup (*halal lifestyle*)

²⁹ Mauli Siagian, Putu Hari Kurniawan, and Hikmah Hikmah, 'Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Batam', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 265–71

³⁰ Aisyah Girindra, "Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, Vol. 4, No. 2, 2019.

yang mencakup berbagai sektor ekonomi, seperti pariwisata halal, keuangan syariah, kosmetik halal, fashion Muslim, dan bisnis halal. Semua sektor ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan umum pelanggan Muslim.³¹

Di seluruh dunia, industri halal tengah menjadi tren dan gaya hidup baru. Sebuah laporan Dinar Standar pada tahun 2017 menyatakan bahwa industri halal mulai dikenal di seluruh dunia sekitar tahun 2016. Di sisi lain, tren industri halal di Indonesia mulai terkenal pada tahun 2018 ketika KNKS meluncurkan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024, yang merupakan rencana acuan untuk pengembangan ekonomi syariah yang mencakup sektor riil (*industri halal*) dan sektor keuangan.³²

Perkembangan industri produk halal di Indonesia berkembang cukup pesat. Masyarakat sangat membutuhkan pengakuan produk yang dinyatakan halal mengingat warga negara Indonesia adalah penduduk beragama Islam mayoritas di dunia mengembangkan dan memajukan industri halal.³³

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebagai umat Islam, kita dilarang mengonsumsi makanan halal atau menggunakan

³¹ Jonathan A. J. Wilson & Johan Liu, "Shaping the Halal into a Brand?," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, 2010.

³² Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS), *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024*.

³³ M. Anwar Fathoni, "Perkembangan Industri Halal di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 10 No. 1, 2018.

barang lain yang dilarang oleh ajaran Islam, sebagaimana disebutkan oleh Allah SWT dalam Surat:

a. *Al-Baqarah ayat 173*

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ١٧٣

Artinya:

Sesungguhnya hanya diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (hewan) yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Q.S Al-Baqarah Ayat 173).³⁴

Industri produk halal harus terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kualitas barang dan jasa serta karena merek, perusahaan, atau lembaga. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, perlu diperhatikan variabel y yang mempengaruhinya. Ini termasuk kondisi ekonomi yang disebabkan oleh tingkat pertumbuhan ekonomi, suku bunga, pengangguran, dan inflasi. Faktor lainnya adalah perilaku konsumen dalam hal tingkat peristiwa dan keyakinan pemerintah terhadap pertumbuhan ekonomi.³⁵

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, “Urgensi Sertifikasi Halal dalam Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. 9 No. 1, 2017.

³⁵ Syauqi Darmawan, ‘Pengembangan Industri Halal Peluang Dan Tantangan Dalam Ekonomi Islam’, 3.2, 443–51.

2. Konsep Industri Halal

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, setiap aspek produksi halal harus memiliki jaminan halal, termasuk pembelian bahan baku, desain produk, pembuatan, penyimpanan, dan distribusi. Pemerintah ingin Indonesia menjadi tokoh penting dalam industri produk halal global.³⁶

Menurut Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029, yang dibuat oleh KNEKS, *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*, ekonomi syariah dan gaya hidup halal memiliki peran besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi baru dan memberikan kontribusi besar untuk pembangunan berkelanjutan di Indonesia.³⁷

Oleh karena pentingnya menjaga industri produk halal, maka diperlukan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam manajemen industri produk halal mencakup pemenuhan standar halal, transparansi, etika bisnis dan tanggung jawab sosial. Kepastian atas produk halal yang digunakan merupakan prinsip syariah bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan haram, menjaga kebersihan dan kesehatan, serta menjamin pemenuhan standar kualitas.³⁸

³⁶ Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.

³⁷ Jean-marie Tremblay and others, 'Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Industri Produk Halal', *Educacao e Sociedade, Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah* 1.1 (2016), 1689–99.

³⁸ M. Tarmizi & A. Hidayat, "Penerapan Prinsip Syariah dalam Industri Halal," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 2, 2019

Penerapan prinsip-prinsip syariah pada produk halal berarti memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar hukum Islam, bebas dari bahan haram, dan diproses sesuai dengan ketentuan syariah, baik yang mencakup mulai dari sumber bahan baku, proses produksi, hingga distribusi maupun pemasaran yang baik.

Prinsip-prinsip syariah dalam industri produk halal diperlukan guna memastikan bahwa produk yang dihasilkan adalah halal, thayyib (baik), dan bermanfaat bagi masyarakat.³⁹

Adapun prinsip-prinsip syariah dalam memproduksi industri produk halal meliputi:

a. Proses Produksi

Menurut prinsip syariah, proses produksi adalah proses yang memenuhi prinsip kehalalan, keadilan, dan tanggung jawab sosial dengan tujuan menciptakan sistem ekonomi adil, berkelanjutan, dan menguntungkan semua orang di masyarakat.

Produksi produk halal harus memenuhi standar halal, termasuk proses pengolahan makanan, sanitasi, dan penyembelihan hewan. Selain itu, bahan baku harus sesuai dengan hukum syariah untuk menghindari bahan

³⁹ M. Shaiful Umam and Nur Faizah, 'Pembangunan Industri Makanan Halal Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurnal Keislaman*, 7.2 (2024), 421–28

haram, dan proses penyimpanan dan pengemasan produk harus bersih.⁴⁰

b. Distribusi

Istilah distribusi digunakan untuk menggambarkan proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke pelanggan, baik secara langsung maupun melalui perantara, mencakup berbagai tahap seperti pengiriman, penyimpanan, dan penjualan, dengan tujuan memastikan bahwa barang dan jasa sampai ke pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.⁴¹

c. Penyaluran

Penyaluran dan distribusi hampir sama, yaitu mengirimkan barang dan jasa dari produsen ke pelanggan. Penyaluran menekankan proses pengiriman produk dari perusahaan ke pelanggan, baik secara langsung maupun melalui perantara, sehingga produk dapat diterima oleh pelanggan pada waktu dan tempat yang diinginkan. Oleh karena itu, penyaluran merupakan bagian dari sistem distribusi yang berfungsi unidirectional.⁴²

⁴⁰ S. A. Rahman, "Halal Food Supply Chain Management: A Review," *Journal of Islamic Marketing*, 2022.

⁴¹ Intan Kusuma Pratiwi, S.El., M.SEI, Cetakan 1 Maret 2023, Halal Supply Chain Management, Jl. Kerajinan 1 Blok C/13 Mataram, Sanabil, 153 hal

⁴² S. Tieman, "Halal Supply Chain Management," *Journal of Islamic Marketing*, 2021

d. Penyimpanan

Penyimpanan proses atau kegiatan menyimpan barang, data, atau informasi dalam tempat yang aman. Tujuan adalah untuk melindungi, menjaga integritas, dan mempermudah akses ke barang yang disimpan.

e. Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang relevan. Sertifikasi halal dari lembaga yang pemasaran harus ditampilkan secara menyedatkan konsumen.⁴³

3. Teori UMKM Industri Halal Pada Wisata Pantai Batu Kumbang

Industri halal dimasukkan ke dalam UMKM pariwisata untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang dijual sesuai dengan syariah. Industri ini mencakup produk seperti makanan, minuman halal, penginapan yang ramah muslim, transaksi bebas riba, dan pengelolaan tempat wisata yang menghormati norma dan prinsip Islam. Keyakinan wisatawan muslim akan meningkat dan destinasi wisata akan menjadi lebih menarik bagi konsumen di seluruh dunia jika ini diterapkan.⁴⁴

⁴³ Anas Malik and others, 'Produksi Halal Dan Standar Syariah Dalam Industri', *Al-A'mal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2.1 SE-Artikel (2025), 97–103

⁴⁴ Affan Fawaz Alzahir and Baroroh Lestari, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk Crocs

Teori pariwisata halal menurut Dallen J. Timothy menjelaskan bahwa pariwisata halal merupakan kegiatan wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan Muslim agar tetap dapat menjalankan ajaran Islam selama berwisata.

Konsep ini mencakup penyediaan makanan dan minuman halal, ketersediaan fasilitas ibadah seperti mushola atau masjid, serta lingkungan wisata yang bersih, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, pariwisata halal tidak hanya berfokus pada aspek rekreasi, tetapi juga memastikan kenyamanan dan ketenangan wisatawan Muslim dalam menjalankan ibadah dan menjaga prinsip syariah selama melakukan perjalanan wisata.⁴⁵

Berikut beberapa **teori industri halal yang dapat digunakan dalam strategi peningkatan pendapatan UMKM di kawasan wisata Pantai Batu Kumbang:**

a. Teori Industri Halal (*Halal Industry Theory*)

Teori industri halal menyatakan bahwa prinsip syariah harus diterapkan pada setiap tahap pembuatan barang dan jasa, mulai dari bahan baku, pengolahan, hingga distribusi dan konsumsi. Menurut Mohammad Hashim Kamali, konsep halal mencakup konsep thayyib kebaikan dan kebersihan dan halal kehalalan,

Original (Studi Kasus Pada Mahasiswa Adminstrasi Niaga)', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2021, 133–36.

⁴⁵ Dallen J. Timothy, "Islamic Tourism and Managing Tourism Development," *Journal of Islamic Marketing*, 2018.

sehingga produk yang dibuat aman, higienis, dan sesuai dengan nilai Islam. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM di kawasan wisata Pantai Batu Kumbang, penerapan teori ini sangat penting.⁴⁶

b. Teori Ekosistem Industri Halal (*Halal Ecosystem Theory*)

Teori ini memandang industri halal sebagai suatu sistem yang saling terintegrasi antara berbagai pihak seperti pemerintah, pelaku UMKM, lembaga sertifikasi halal, lembaga keuangan syariah, dan konsumen. Menurut Thomson Reuters dalam laporan Global Islamic Economy, keberhasilan industri halal sangat ditentukan oleh sinergi antar elemen tersebut. Dalam kawasan wisata Pantai Batu Kumbang, UMKM tidak dapat berkembang sendiri tanpa dukungan pemerintah, regulasi, lembaga halal, sertifikasi, dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk halal.⁴⁷

4. Indikator Industri Halal pada UMKM di Kawasan Wisata Pantai Batu Kumbang

a. Kehalalan produk

Merupakan salah satu indikator utama dalam penerapan industri halal pada UMKM. Kehalalan

⁴⁶ Mohammad Hashim Kamali, "The Halal Industry: Scope and Challenges," *Islam and Civilisational Renewal Journal*, Vol. 1, No. 2, 2010.

⁴⁷ Thomson Reuters, "State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020," Dubai: DinarStandard, 2019.

produk tidak hanya ditentukan oleh produk akhir yang dikonsumsi, tetapi juga oleh bahan baku yang digunakan selama proses produksi. Pelaku UMKM harus memastikan bahwa seluruh bahan, baik bahan utama maupun bahan tambahan, berasal dari sumber yang halal dan tidak mengandung unsur yang diharamkan menurut syariat Islam. Selain itu, bahan yang digunakan juga harus terjamin kualitas, keamanan, dan kebersihannya sehingga produk yang dihasilkan memenuhi standar halal yang telah ditetapkan.

Selain penggunaan bahan baku yang halal, pelaku UMKM juga harus menjaga kebersihan dan keamanan produk selama proses pengolahan, penyimpanan, hingga penyajian. Peralatan yang digunakan harus bersih dan tidak tercemar oleh bahan nonhalal. Kebersihan tempat usaha dan penerapan sanitasi yang baik merupakan bagian dari upaya menjaga mutu produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan prinsip kehalalan produk secara konsisten, UMKM di kawasan Wisata Pantai Batu Kumbang dapat meningkatkan daya saing usaha dan

memberikan rasa aman serta nyaman kepada wisatawan, khususnya wisatawan Muslim.⁴⁸

b. Pelayanan berbasis syariah

Merupakan salah satu indikator penting dalam penerapan industri halal pada UMKM. Pelayanan ini dilakukan dengan mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti bersikap jujur, ramah, sopan, amanah, serta memberikan informasi yang benar mengenai produk yang dijual. Pelaku UMKM juga dilarang melakukan penipuan, mengurangi takaran, menyembunyikan cacat produk, atau memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selain itu, etika pelayanan yang baik mencerminkan akhlak dalam bermuamalah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penerapan pelayanan berbasis syariah tidak hanya memberikan nilai tambah bagi UMKM, tetapi juga mendukung terciptanya lingkungan usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip industri halal di kawasan Wisata Pantai Batu Kumbang.⁴⁹

⁴⁸ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. **Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal**, khususnya Pasal 1 dan Pasal 4 yang menjelaskan kewajiban produk yang beredar di Indonesia untuk bersertifikat halal.

⁴⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 347–352.

c. Pelayanan berbasis syariah

Merupakan pelayanan yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti bersikap jujur, ramah, sopan, dan amanah kepada konsumen. Pelaku UMKM harus memberikan informasi yang benar mengenai produk serta menghindari segala bentuk penipuan dalam proses jual beli sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah juga menekankan etika bisnis yang baik, seperti tidak mengurangi takaran, tidak menyembunyikan cacat produk, dan memberikan pelayanan yang adil kepada setiap konsumen. Penerapan pelayanan berbasis syariah dapat meningkatkan citra UMKM serta mendukung pengembangan industri halal di kawasan Wisata Pantai Batu Kumbang.⁵⁰

d. Sertifikasi Halal dan Legalitas Usaha

Sertifikasi halal merupakan bukti bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi ketentuan syariat Islam, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga penyajian. Kepemilikan sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya wisatawan Muslim, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk UMKM. Selain sertifikat

⁵⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 347–352.

halal, pelaku UMKM juga perlu memiliki legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sebagai bukti bahwa usahanya telah terdaftar secara resmi dan memiliki izin untuk menjalankan kegiatan usaha.

Dengan memiliki sertifikat halal dan legalitas usaha, UMKM dapat memperluas peluang pemasaran, mengikuti program pembinaan pemerintah, serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Di samping itu, pelaku UMKM juga wajib mematuhi ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal agar produk yang dipasarkan memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, dan kepastian halal bagi konsumen.⁵¹

e. Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Industri Halal

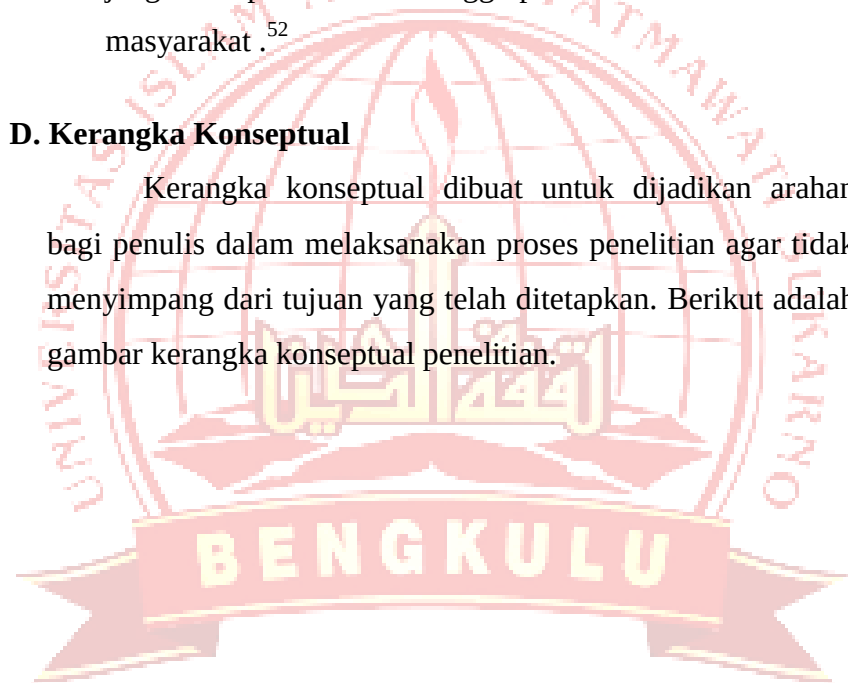
Strategi pengembangan UMKM berbasis industri halal dilakukan untuk meningkatkan kualitas usaha sehingga mampu bersaing dan menarik lebih banyak wisatawan. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan mempromosikan produk halal kepada wisatawan melalui media sosial, spanduk, maupun kegiatan promosi wisata. Selain itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, seperti menjaga kebersihan, memperbaiki kemasan produk, serta memberikan pelayanan yang ramah, jujur, dan sopan kepada konsumen

⁵¹ Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, *Masterplan Industri Halal Indonesia 2023–2029* (Jakarta: KNEKS, 2023).

Pelaku UMKM juga perlu mengembangkan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan wisatawan, misalnya menciptakan variasi menu, memperbaiki cita rasa, dan menggunakan kemasan yang lebih menarik. Pemanfaatan media digital, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, juga dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat.⁵²

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibuat untuk dijadikan arahan bagi penulis dalam melaksanakan proses penelitian agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah gambar kerangka konseptual penelitian.



⁵² Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 2 Tahun 2024 tentang Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

