

Tersedia online di <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas> <https://doi.org/10.35457/xxx>

Strategi Pemasaran Makanan Olahan Halal di Desa Sumber Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar

Tri Kurniastuti¹⁾, Nurul Farida²⁾, Yufi Priyo Sutanto³⁾^{1,2,3}Universitas Islam BalitarE-mail: kurniastuti5@gmail.com¹, nurifarida27@gmail.com², yufipriyo@gmail.com³

ABSTRAK

Produk bersertifikat halal adalah salah satu yang bukti kehalalan suatu produk. Keunggulan produk dengan bersertifikat halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran makanan olahan halal di desa Sumber Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar. Metode penelitian menggunakan strategi analisis SWOT yaitu untuk mengetahui Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran produk makanan olahan dan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk mendapatkan peluang yang ada dan meningkatkan nilai jual produk. Hasil penelitian ini yaitu kekuatannya yaitu banyak produk makan olahan yang berkualitas, kelemahannya kurangnya pemahan tentang produk bersertifikat halal, peluangnya, produk bersertifikat halal merupakan kebutuhan bagi konsumen muslim, ancaman banyak produk-produk yang sudah bersertifikat halal. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Desa Sumber adalah Startegi SO (Strengths-Opportunities) yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang, dengan cara memberikan sosialisasi dan pemahaman serifikasi halal produk dan sertifikasi halal produk, harapanya dengan produk yang sudah memiliki sertifikat halal dengan dibuktikan adanya label halal pada produk bisa meningkatkan kepercayaan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, mampu bersaing dipasar, meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan daya beli kosumen.

Kata kunci: makanan olahan halal,
Analisa SWOT, strategi pemasaran

Keywords: halal processed food,
SWOT analysis, marketing strategy

Style APA: Tri K, Nurul F, Yufi P,
2023. Strategi Pemasaran Makanan
Olahan Halal Di Desa Sumber
Kecamatan Sanankulon Kabupaten
Blitar. *Akuntabilitas; Jurnal Ilmiah
Ilmu-ilmu Ekonomi*. Vol. 15. No.2.
Hal 14-27

ABSTRACT

A halal certified product proves the halalness of a product. The advantage of halal certified products is the opportunity to increase consumer confidence and selling value of the product. This research aims to determine the marketing strategy for halal processed food in Sumber Village, Sanankulon District, Blitar Regency. The research method was using SWOT analysis strategy, i.e to find out strengths, weaknesses, opportunities and threats in marketing processed food products and to find out the right strategy to get existing opportunities and increase product selling value. The marketing strategy that can be carried out is the SO (Strengths-Opportunities) strategy, by taking advantage of strengths and opportunities, providing socialization and understanding of halal product certification, and halal product certification. Expected future prospect is, products that already have a halal certificate with proof of the existence of a halal label can increase the confidence of producers to develop their businesses, be able to compete in the market, increase trust, and increase consumer purchasing power.

PENDAHULUAN

Nilai indikator ekonomi Islam Indonesia berada pada peringkat ke-4 (keempat) dunia menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021* di mana peringkat tersebut naik 1 (satu) tingkat dari tahun sebelumnya (Kementerian Koordinator, 2021) [1]. Adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 menyebutkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal dan harus terus disosialisasikan kepada seluruh masyarakat akan pentingnya produk yang tersertifikasi kehalalannya. Sertifikat halal merupakan legalisasi yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) selaku organisasi Islam tertinggi yang dapat mengeluarkan fatwa halal atas produk-produk yang tersebar di seluruh Indonesia [2].

Pentingnya produk yang tersertifikasi halal didasari oleh Peraturan Pemerintah RI Nomor 39 Tahun 2021 dan didukung dengan adanya keputusan dari BPJPH Nomor 33 Tahun 2022 yang menyatakan bahwa setiap produk yang beredar di Indonesia seperti yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) wajib bersertifikat halal. Kewajiban kehalalan produk yang beredar di Indonesia ini didasari dengan adanya pernyataan dari pelaku usaha seperti pelaku UMK [3].

Adanya kewajiban produk bersertifikat halal di Indonesia dapat membantu pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) menjadi taat hukum, tertib, unggul, dan dapat menjadi pembeda dibandingkan pelaku usaha lainnya. Keunggulan produk bersertifikat dapat meningkatkan nilai produk itu sendiri karena di dalamnya ada inovasi. Berkembangnya inovasi pelaku usaha seperti inovasi terhadap desain produk dapat mendorong meningkatnya *value* produk yang diterima oleh konsumen dan pilihan produk menjadi bervariasi, sehingga produk yang dijual juga semakin memiliki kualitas lebih daripada produk lainnya. Adanya produk yang berkualitas dan unik diminati konsumen, namun konsumen perlu mendapatkan informasi produk dengan jelas tentang produk tersebut, hal ini dapat terjadi jika produk tersebut bisa dipasarkan melalui media *online*. Umumnya Usaha Mikro dan Kecil

(UMK) yang diproduksi secara rumahan mempunyai kendala yaitu kurang luasnya jangkauan pemasaran (Purwana dkk, 2017) [4].

Produk Makanan Olahan Halal

Produk makanan halal merupakan produk pangan yang proses produksinya tidak memuat unsur haram baik dari segi bahan baku, bahan tambahan, maupun bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang proses pengolahannya mengacu pada syariat islam sehingga ketika produk dikonsumsi dapat memberikan manfaat yang lebih daripada efek yang ditimbulkan [2]. Berdasarkan Undang-Undang Pasal 4 Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa produk halal yaitu produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus dan wajib bersertifikat halal [5].

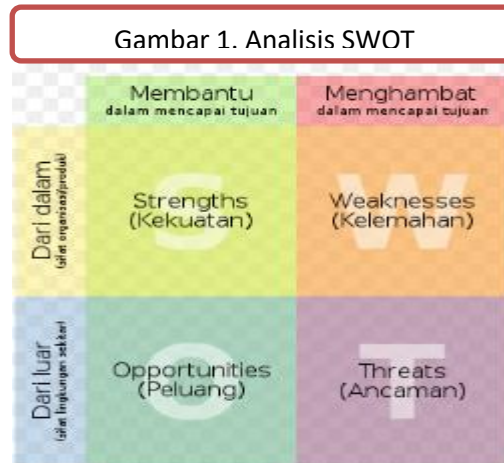
Strategi Pemasaran

Assauri (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian dari taktik yang memuat beberapa rencana dan target, kebijakan serta hukum yang dapat memberikan petunjuk bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk dari waktu ke waktu dengan berbagai tingkatan, acuan dan alokasi yang beragam sebagai wujud perusahaan dalam memberikan reaksi atas pemenuhan dari aspek lingkungan dan memperhatikan keadaan persaingan yang terus berubah [6]. Sedangkan, Mutiasari (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah segala rencana perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar dan konsumen melalui pembentukan beberapa upaya mulai dari marketing *mix*, produk, distribusi hingga penentuan dan penetapan harga. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana (*plan*) perusahaan guna memperkenalkan sebuah *brand* dalam mencapai target pasar [7].

Analisis SWOT

Analisis *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) (SWOT) merupakan salah satu perencanaan strategi dalam mengevaluasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu program perusahaan sebagai upaya dalam memberikan spekulasi bisnis bagi perusahaan. Rangkuti (2018:20) menyatakan bahwa dalam analisis SWOT

terdapat proses membandingkan antara faktor eksternal dan internal dari faktor peluang dan ancaman dengan faktor kekuatan dan kelemahan [8]. Analisis ini berguna untuk menentukan strategi dan arah perusahaan pada masa depan serta melakukan perencanaan strategi sebelum menjalankan aktivitas bisnis.



Penerapan analisis SWOT dapat mencapai keberhasilan dengan menggunakan 5 (lima) langkah sebagai berikut :

1. Langkah 1 : Mengidentifikasi Kekuatan (*Strengths*)
2. Langkah 2 : Menganalisis Kelemahan (*Weaknesses*)
3. Langkah 3 : Mengidentifikasi Peluang (*Opportunities*)
4. Langkah 4 : Menganalisis Ancaman (*Threats*)
5. Langkah 5 : Menyusun strategi berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apa saja faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk olahan makanan halal di Desa Sumber Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana strategi pemasaran makanan olahan halal di Desa Sumber Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apa saja faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk olahan makanan halal di Desa Sumber Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran makanan olahan halal di Desa Sumber Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar.

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian secara sengaja. Sugiyono (2020:11) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan dengan mempertimbangkan berbagai ketentuan sebagai teknik penentuan sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi baik secara jumlah maupun karakteristiknya [9]. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelaku atau pemilik usaha dan data sekunder. Tahap pengumpulan data terdiri dari data internal dan data eksternal yang kemudian diringkas ke dalam matriks berupa *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)*.

2. Pengolahan Data

Data internal dan eksternal uji validitas dan reliabilitas menggunakan Program SPSS 24, jika sudah terpenuhi data diringkas ke dalam matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)*. Fungsi dari matriks IFE yaitu digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan terbesar hingga terkecil dari perusahaan. Sedangkan, fungsi dari matriks EFE yaitu digunakan untuk mengetahui peluang yang dimiliki perusahaan dan berbagai ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. Cara menghitung matriks ini dapat dilakukan dengan mengalikan antara bobot dan rating. Jadi, dapat diketahui bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui nilai kekuatan dan kelemahan, sedangkan matriks EFE

digunakan untuk mengetahui nilai peluang dan ancaman. Nilai IFE dan EFE diperoleh dengan cara mengalikan bobot dengan rating. Bobot 1 (kurang penting) sampai 5 (sangat penting sekali). Sedangkan, nilai rating menggunakan skala 1 (satu) sampai 5 (lima) yang dapat diuraikan sebagai skala sangat lemah hingga sangat kuat.

2.3. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan jenis analisis SWOT yang diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal dan eksternal antara faktor kekuatan dan kelemahan sebagai indikator internal dengan faktor peluang dan ancaman sebagai indikator eksternal. Rangkuti (2018) menyatakan bahwa kondisi dari sistem analisis SWOT dapat dibuat dalam analisis matriks seperti gambar di atas yang dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kuadran, sebagai berikut [8] :

- Kuadran 1* : Adalah keadaan yang menguntungkan sebab pada kuadran ini didukung oleh faktor kekuatan dan peluang sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan.
- Kuadran 2* : Adalah kondisi di mana ditemuinya ancaman dengan kekuatan internal sehingga strategi yang telah ditetapkan berupa strategi diversifikasi atas produk maupun pasar dengan memanfaatkan kekuatan peluang jangka panjang.
- Kuadran 3* : Adalah kondisi saat peluang pasar amat besar namun diimbangi dengan adanya kelemahan internal yang sama besarnya pada perusahaan sehingga strategi perlu difokuskan pada upaya memenangkan peluang pasar agar dapat meminimalisir masalah internal pada perusahaan.
- Kuadran 4* : Adalah kondisi di mana terdapat kerugian sebab perusahaan mengalami berbagai ancaman dan ditemuinya kelemahan internal perusahaan sehingga diperlukan upaya dalam menghindari dan mengatasi ancaman guna meminimalisir kelemahan yang ada.

Setelah membuat analisis SWOT, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu membuat analisis matriks SWOT guna merumuskan alternatif dari strategi.

Matriks ini dibuat untuk menginterpretasikan peluang dan ancaman eksternal yang mungkin akan dihadapi dengan melihat kemampuan yang dimiliki perusahaan baik dari segi kekuatan maupun kelemahannya. Tahap selanjutnya yaitu pengambilan keputusan dengan mengacu pada kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga pelaku usaha dapat memilih dan menentukan strategi yang terbaik dari kondisi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Lingkungan Internal (ALI)

a. Kekuatan (*Strengths*)

kekuatan yang dimiliki oleh UMKM makanan olahan bersertifikat halal sebagai berikut :

1. Produk berlogo halal dipastikan menggunakan bahan alami (halal) dan proses produksinya sesuai syariat islam
2. Hubungan yang baik dengan suplier berdampak pada harga bahan baku yang lebih terjangkau.
 - a. Produk makanan ringan memiliki rasa yang unik dan sudah dikenal konsumen.
 - b. Dukungan dari pemerintah desa dan pemerintah Kabupaten Blitar dalam upaya meningkatkan jumlah produk berertifikat halal dan pemasaran produk UMKM.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kekurangan yang dimiliki UMKM makanan olahan bersertifikat halal sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya produk makanan olahan halal.
2. Kurangnya pemahaman tentang proses mendapatkan sertifikat halal
3. Kualitas produk masih kurang konsisten dan kemasan masih kurang menarik

4. Kurang terampil pada pemasaran dan branding Kurangnya modal usaha
5. Jangkauan pemasaran masih kurang luas.
6. Keterbatasan dana.

2. Analisis Lingkungan Eksternal (ALE)

a. Peluang (*Opportunities*)

1. Perubahan Preferensi Konsumen, meningkatnya minat masyarakat akan makanan sehat dan berlogo halal.
2. Perubahan gaya hidup, perubahan kebiasaan masyarakat yang lebih cenderung mengonsumsi makanan praktis dan ringan.
3. Citra positif yang dimiliki oleh produk yang berlogo halal di mata konsumen.
4. Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, bisa lebih mudah memasarkan produk kepada target pasar yang tepat.
5. Populernya Makanan Ringan sebagai Oleh-oleh sehingga permintaan oleh-oleh yang unik dan khas dari daerah tertentu.

b. Ancaman (*Threats*)

1. Ada pesaing baru yang muncul dengan inovasi produk yang lebih menarik atau harga yang lebih murah.
2. Makanan ringan menjadi tren sesaat dan akan cepat digantikan oleh tren lainnya.
3. Adanya krisis ekonomi seperti inflasi yang dapat mengurangi dan mendorong terjadinya penurunan daya beli konsumen.

Tabel 1. Penentuan Skor Analisis Lingkungan Internal (ALI) dan Analisis Lingkungan Eksternal (ALE)

No.	Analisis Lingkungan Internal	Bobot	Ranting Nilai Dukung (ND)	Skor NBD
(1).	(2).	(3).	(4).	(3) x (4)
A.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1.	Produk berlogo halal dipastikan menggunakan bahan alami (halal) dan proses produksinya sesuai syariat islam	0,140	4	0,56

2.	Hubungan yang baik dengan suplier berdampak pada harga bahan baku yang lebih terjangkau.	0,141	4	0,564
3.	Produk makanan ringan memiliki rasa yang unik dan sudah dikenal konsumen.	0,150	3	0,450
4.	Dukungan dari pemerintah desa dan pemerintah Kabupaten Blitar dalam upaya meningkatkan jumlah produk berertifikat halal dan pemasaran produk UMKM.	0,147	4	0,588
	Sub Jumlah			2,162
B.	Kelemahan (Weaknesses)			
1.	Kurangnya pemahaman tentang pentingnya produk makanan olahan halal.	0,068	2	0,136
2.	Kurangnya pemahaman tentang proses mendapatkan sertifikat halal	0,073	1	0,073
3.	Kualitas produk masih kurang konsisten dan kemasan masih kurang menarik	0,067	2	0,134
4.	Kurang terampil pada pemasaran dan branding .	0,07	2	0,14
5.	Jangkauan pemasaran masih kurang luas.	0,076	1	0,076
6.	Keterbatasan dana	0,068	2	0,136
	Sub Jumlah	1		0,695
	Jumlah ALI			2,859
No.	Analisis Lingkungan Eksternal			
A.	Peluang (Opportunities)			
1.	Perubahan Preferensi Konsumen, meningkatnya minat masyarakat akan makanan sehat dan berlogo halal.	0,147	4	0,588
2.	Perubahan gaya hidup, perubahan kebiasaan masyarakat yang lebih cenderung mengonsumsi makanan praktis dan ringan.	0,153	3	0,459
3.	Citra positif yang dimiliki oleh produk	0,158	3	0,474

	yang berlogo halal di mata konsumen.			
4.	Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, bisa lebih mudah memasarkan produk kepada target pasar yang tepat.	0,150	4	0,600
5.	Populernya Makanan Ringan sebagai Oleh-oleh sehingga permintaan oleh-oleh yang unik dan khas dari daerah tertentu.	0,145	3	0,435
	<i>Sub Jumlah</i>			2,556
B.	Ancaman (Threats)			
1.	Ada pesaing baru yang muncul dengan inovasi produk yang lebih menarik atau harga yang lebih murah.	0,081	2	0,62
2.	Makanan ringan menjadi tren sesaat dan akan cepat digantikan oleh tren lainnya.	0,078	1	0,078
3.	Adanya krisis ekonomi seperti inflasi yang dapat mengurangi dan mendorong terjadinya penurunan daya beli konsumen.	0,091	2	0,182
	<i>Sub Jumlah</i>	1		0,422
	<i>Jumlah ALE</i>			2,978

Gambar 2. Kuadran SWOT Desa



Mengacu pada Tabel 1 yang ada di atas dapat diketahui skor SWOT yang meliputi skor dari kekuatan (*strengths*) sebesar 2,162; skor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0,695; skor peluang (*opportunities*) sebesar 2,556; dan skor ancaman (*threats*) sebesar 0,422. Nilai dari Analisis Lingkungan Internal (ALI) dapat diketahui dari hasil pengurangan antara nilai kekuatan dan kelemahan sebesar 1,467; sedangkan untuk nilai Analisis Lingkungan Eksternal (ALE) dapat diketahui dari pengurangan antara nilai peluang dan ancaman sebesar 2,134. Dari perbandingan tersebut, dapat dipetakan bahwa UMKM makanan olahan Desa Sumber ada di kuadran 1 (gambar 1), di mana posisi UMKM Desa sumber menunjukkan sedang berada pada posisi yang kuat dan telah *on the track*. Para pelaku UMKM Desa Sumber perlu melakukan ekspansi, memperbesar serta mempercepat pertumbuhan usahanya. Berdasarkan nilai yang diperoleh dapat diketahui bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki dan peluang yang dimiliki juga lebih besar daripada ancaman yang diprediksi. Sehingga, perlu adanya strategi yang tepat dalam merencanakan strategi pemasaran bagi UMKM di Desa Sumber agar nilai jangkauan pemasaran lebih luas sehingga dapat peningkatan ekonomi keluarga di Desa Sumber Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar.

Gambar 3. Matrik IE ,UMKM Desa Sumber Sumber

	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,99
Kuat 3,0-4,0	I (Growth and build)	II (Growth and build)	III (Hold and Maintain)
Rata-rata 2,0-2,9	IV (Growth and build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or divest)
Lemah 1,0-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or divest)	XI (Harvest or divest)

Dari table 1 menunjukkan bahwa nilai ALI sebesar 1,467 dan nilai ALE sebesar 2,134 yang artinya bahwa UMKM yang berusaha dibidang makanan olahan berlogo halal di Desa Sumber terletak pada kuadran atau strategi I yaitu *growth and build*. Kuadran 1 menunjukkan bahwa bisnis memiliki

keunggulan dan karakteristik yang memungkinkannya menangkap peluang yang muncul.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Makanan olahan Halal

Dari tabel Matriks SWOT terdapat beberapa alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan pada UMKM olahan pangan berlogo halal di Desa Sumber antara lain :

1. Peningkatan jumlah makanan berlogo halal dan upaya peningkatan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat dan aman melalui sertifikat halal.
2. Peran pemerintah Desa dan pemerintah Kabupaten Blitar untuk meningkatkan pemasaran produk makanan ringan melalui pembuatan web pemasaran di Desa dan mengikuti pameran-pameran.
3. Menjaga hubungan yang baik dengan supplier harga bahan bisa terjangkau agar daya belimasyarakat meningkat
4. Inovasi untuk menciptakan produk makanan yang beragam dan berlogo halal dengan memanfaatkan teknologi.
5. Memperluas jangkauan pasar dngan menggunakan pemasaran digital
6. Peningkatan SDM melalui pelatihan tentang pentingnya produk makanan olahan serta proses pengurusan sertifikat halal.
7. Memperbaiki sistem manajemen.
8. Peningkatan pemasaran dengan meningkatkan promosi baik non digital maupun dengan digital marketing.
9. Peningkatan pemasaran baik off line mapupun on line dengan bekerjasama dengan agen pariwisata bekerjasama dengan lembaga keuangan.
10. Melakukan inovasi dengan produk varian unik berlogo halal
11. Peningkatan pelatihan SDM dalam inovasi produk
12. Peningkatan kerjasama dengan mitra untuk menurunkan biaya produksi untuk kestabilan harga.

Seiring dengan kesadaran produsen dan konsumen tentang produk berlogo

halal, maka produk berlogo halal menjadi tujuan dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Sehingga strategi pemasaran dengan menggunakan produk halal dapat menjadi pilihan yang tepat bagi produsen dan konsumen dalam meningkatkan jangkauan pemasaran makanan olahan di desa Sumber Kecamatan Sanankulon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada 3 (tiga) aspek penghambat yaitu kurangnya pengetahuan tentang produk halal, kurangnya sosialisasi bagi produsen dan konsumen tentang sertifikasi halal serta terbatasnya bahan mentah bersertifikat halal.
2. Terdapat 3 (tiga) aspek pendukung produk makanan halal, aspek yang pertama adalah penduduk di Indonesia mayoritas pemeluk agama islam (muslim) sehingga strategi pemasaran atas kehalalan produk makanan olahan mudah diterima pasar. Aspek kedua yaitu dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI Nomor 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang jaminan produk halal dan aspek ketiga adalah perubahan gaya hidup untuk mengkonsumsi makanan halal.
3. Pelaku UMKM di Desa sumber perlu menetapkan SO (*Strengths-Opportunities*) sebagai strategi yang tepat dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki seperti adanya dukungan dari Pemerintah Daerah dan Kepala Desa setempat sehingga perluasan jangkauan pasar juga dapat tercapai.

Saran

1. Pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Sumber memerlukan pendampingan yang berkelanjutan agar produk bisa bersaing di pasaran.
2. Perlu ada wadah bagi UMKM di Desa Sumber yang menangani pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Kemenenterian Koordinator. 2021. *Pemerintah Dorong Pengembangan UMKM dan Pariwisata Halal untuk Bangkitkan Perekonomian Lokal*. <https://kemenperin.go.id/>

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2022 tentang Petunjuk Teknis Pendampingan Proses Produk Halal dalam Penentuan Kewajiban Bersertifikat Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil yang Didasarkan atas Pernyataan Pelaku Usaha.

Purwana, D., Rahmi, R, & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1 (1) : 1-17.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Mutiasari, Nur Wulan. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Kredit Usaha Mikro pada Bank Mandiri Mikro *Bussines* Unit Cabang Cut Meutia Di Bandar Lampung. *Masters Thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.