



STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM HALAL DI JAWA TENGAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Arif Pujiyono^{1*)}, Ro'fah Setyowati²⁾, Idris³⁾

¹⁾Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang
Telp./Fax. (024) 76486851/76486852

²⁾Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang
Telp./Fax. (024)76918201

³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang
Telp./Fax. (024) 76486851/76486852

^{*)}Penulis korespondensi: arif.pujiyono@gmail.com

Abstrak

Jawa Tengah sebagai bagian integral negara Indonesia memiliki potensi besar berupa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) halal dalam mendukung pembangunan. Sebagai wilayah dengan jumlah penduduk muslim yang besar dan memiliki jumlah UMKM terbanyak dan beraneka ragam, ternyata UMKM halal di Jawa Tengah belum mampu bersaing secara global. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menetapkan strategi pengembangan UMKM halal di Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan global. Metode yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif melalui kuesioner terstruktur, indepth interview, focus group discussion (FGD) dengan tokoh kunci (key persons) dan analisis strengths, weaknesses, oppotunities, dan threats (SWOT). Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM halal di Jawa Tengah adalah meningkatkan sertifikasi UMKM halal, meningkatkan kualifikasi SDM UMKM halal, menggunakan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar produk UMKM halal, memperkuat keterkaitan dengan industri (hilirisasi), melakukan diversifikasi produk UMKM halal, Meningkatkan peran lembaga keagamaan dan pendidikan untuk literasi produk UMKM halal kepada masyarakat muslim, meningkatkan peran fintech untuk pembiayaan dan sertifikasi produk UMKM halal beserta pemasarannya, membangun sinergi dengan institusi terkait untuk inovasi produk UMKM halal, meningkatkan branding produk UMKM halal melalui media teknologi dan informasi, memperkuat kajian fikih untuk menghasilkan produk UMKM halal

Kata kunci: UMKM halal, Jawa Tengah, strategi pengembangan, dan SWOT

Abstract

Development Strategy for Halal MSMEs in Central Java in Facing Global Competition. Central Java is an integral part of the country of Indonesia which has a large potential in the form of halal Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in supporting development. The large number of Muslim population and the largest number of MSMEs and diverse, it turns out halal UMKM in Central Java has not been able to compete globally. This study has the main objective to establish a development strategy for halal MSMEs in Central Java in the face of global competition. The method is in the form of statistical analysis through structured questionnaires, in-depth interviews, focus

group discussions (FGD) with key persons and analysis of strengths, weaknesses, opportunity, and threats (SWOT). Based on the SWOT results, the strategies that can be developed to improve the halal competitiveness of MSMEs in Central Java are to improve halal MSME certification, improve the qualifications of halal MSME human resources, use modern and appropriate technology for halal MSME standard products, strengthen linkages with industry (downstream), diversifying halal MSME products, increasing the role and services for halal MSME product literacy for the Muslim community, enhancing the role of financial technology for financing and certifying halal MSME products with halal products, enhancing synergy with halal MSME products, improving the branding of halal MSME products through technology and information media, fiqh calculation to produce halal MSME products.

Kata kunci: Halal MSMEs, Central Java, development strategies, and SWOT

PENDAHULUAN

Pembangunan industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia telah memberikan kontribusi besar dalam perekonomian nasional mulai dari output produksi, penyerapan tenaga kerja, sampai penghasil devisa negara. UMKM memiliki keunggulan spesifik berupa output berbasis kandungan lokal dengan harga yang relatif terjangkau, tenaga kerja yang mudah dan keahlian sederhana, serta spesifikasi produk yang unik dan memiliki pasar internasional. Sebagai bagian pembangunan integral, Jawa Tengah memiliki potensi beraneka ragam UMKM bahkan jumlah unit terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah (2015) kontribusi UMKM besar ditinjau dari sisi jumlah usaha (101.588 unit/99,99 persen), penyerapan tenaga kerja (617.184 orang/96,78 persen), nilai tambah kontribusi sebesar 39,9 persen dan 60,85 persen pembentukan PDB nonmigas.

Jawa Tengah memiliki yang sangat besar namun banyak hal yang menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan pengembangan UMKM, termasuk UMKM halal. Dalam menghadapi perekonomian global dan era perdagangan bebas, UMKM dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, kompetitif dan memiliki daya saing tinggi. Pada sisi lain, para konsumen baik di pasar nasional maupun internasional dewasa ini semakin kritis. Konsumen selain menuntut standarisasi mutu produk yang semakin tinggi, melindungi kesehatan dan lingkungan, juga menuntut aspek sosial budaya dan agarna. Kehalalan produk pada dasarnya bukan hanya isu yang dikaitkan dengan agama, khususnya islam, akan tetapi juga sudah menjadi bagian dari realitas bisnis dan perdagangan (Borzooei dan Asgari, 2013).

Jumlah penduduk muslim di dunia telah mencapai sekitar 1,7 milyar jiwa, sehingga produk halal merupakan potensi pasar yang sangat besar. Dalam upaya untuk memenuhi pangsa pasar yang besar ini, banyak negara yang telah memiliki lembaga/badan sertifikasi halal, bahkan di negara yang penduduk muslimnya minoritas pun telah memilikinya. Sekitar 84 lembaga/badan sertifikasi halal yang tersebar di seluruh dunia, mulai benua

Amerika, Afrika, Eropa, Asia, sampai Australia. Dengan banyaknya lembaga sertifikasi halal ini, maka bagi masyarakat muslim di manapun akan dengan mudah menemukan produk halal.

Dalam dinamika pengembangan industri halal, kurang dari 10 persen UMKM yang memiliki sertifikat halal, jauh dibandingkan industri besar yang lebih dari 60 persen. Hal ini akan semakin menambah daftar panjang permasalahan UMKM. Di tengah persaingan global, UMKM di Jawa Tengah juga diharapkan dapat bersaing dengan menghasilkan produk yang berkualitas, bersertifikasi halal dan berdaya saing tinggi. Permasalahan yang dihadapi oleh industri UMKM halal memerlukan keterlibatan semua pihak. Pemerintah sebagai regulator dan pengawas beserta instansi terkait diharapkan menjadi lembaga tertinggi yang menjamin dan selalu mengawasi terwujudnya UMKM halal beserta pengembangannya. Akademisi yang selalu melakukan penelitian memberikan masukan terkait dengan produk halal, mulai dari proses sampai ke pasar dan keberlanjutannya dalam menghadapi persaingan global. Para pengusaha UMKM halal sendiri yang harus bersungguh-sungguh dalam upaya menghasilkan produk halal. Lembaga keuangan, khususnya Lembaga Keuangan Syariah (LKS), mendukung melalui pembiayaan dan pendampingan teknis dalam pengembangan daya saing UMKM halal. LKS diharapkan mampu membantu pengembangan UMKM halal karena memiliki berbagai produk keuangan yang lebih fleksibel, cakupan jenis produk/akad luas, dan adil melalui sistem kerjasama (partnership) melalui bagi hasil.

UMKM di Jawa Tengah merupakan bagian industri nasional yang memiliki peran besar terhadap perekonomian. UMKM (termasuk yang halal) di Jawa Tengah memiliki potensi untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat bersaing secara global melalui produk yang memiliki keunggulan kompetitif yang bersertifikasi halal. Daya saing produk UMKM masih rendah dan lebih dari 90 persen produk UMKM belum memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini bertujuan untuk mendisain model dan strategi untuk mengembangkan UMKM halal di Jawa Tengah untuk meningkatkan profitabilitas serta dapat bersaing secara global.

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah menyatakan

- 1 Usaha Mikro adalah suatu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2 Usaha Kecil 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 menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Bank Indonesia memberikan batasan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah sebagai berikut:

- 1 Usaha Mikro. (SK. Direktur BI No.31/24/Kep/DER tanggal 5 Mei 1998). Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Dimiliki oleh keluarga sumber daya lokal dan teknologi sederhana. Lapangan usaha mudah untuk exit dan entry.
- 2 Usaha Menengah (SK Direktur BI No.30/45/Dir/UK tanggal 5 Jan 1997). Omzet tahunan < 3 Milyar Asset = Rp. 5 milyar untuk sektor industri Asset = Rp.600 juta di luar tanah dan bangunan untuk sektor bukan industri manufaktur.

Bank Dunia juga memberikan pengertian tentang Usaha Kecil dan Usaha Menengah, yaitu:

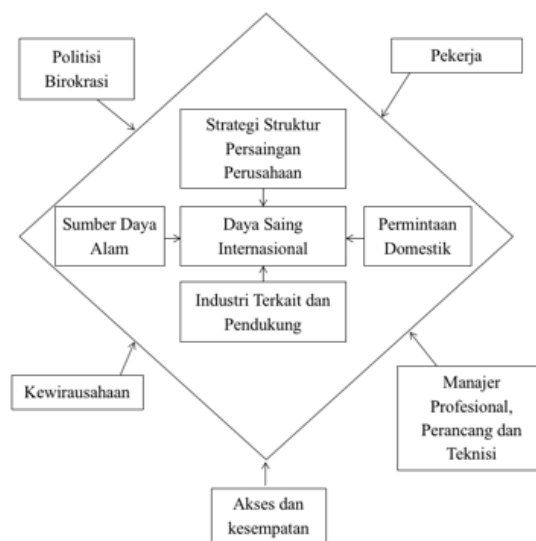
- 1 Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki pekerja kurang dari 30 orang, berpendapatan setahun kurang dari \$ 3 juta, dan dengan jumlah aset kurang dari \$ 3 juta.
- 2 Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki pekerja kurang dari 300 orang, berpendapatan setahun kurang dari \$ 15 juta, dan dengan jumlah aset hingga sejumlah \$ 15 juta.

UMKM halal merupakan industri UMKM yang secara proses telah melalui tahapan teknis yang tidak melanggar kaidah/syariah islam untuk menghasilkan produk halal. Untuk memperkuat produk halal, maka diberikan label/sertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang. Sejak berdirinya Organisasi Konferensi Islam (OKI) pada awal tahun 1970-an, industri halal pun berkembang secara signifikan di setiap negara muslim, bahkan di negara nonmuslim sekalipun. Masyarakat nonmuslim juga mulai menyadari manfaat dari produk-produk halal mulai dari kebersihan, keamanan, kandungan gizi, dan sebagainya. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) ini berdampak langsung pada meningkatkan permintaan akan produk halal. Kesadaran akan produk halal (*halal awareness*) tidak hanya berlaku bagi konsumen selaku pengguna produk, namun juga bagi pelaku usaha, produsen, atau

penyedia layanan. Fakta bahwa halal lifestyle telah menjadi tren kekinian menunjukkan bahwa halal awareness konsumen semakin banyak bermunculan. Perkembangan *halal lifestyle* dan *halal awareness* mengharuskan pelaku UMKM memiliki sertifikat produk halal. Oleh sebab itu, UMKM harus meningkatkan *branding position*, membumikan dan menyebarkan *halal awareness* dan *halal life style*, berhati-hati dalam setiap tahapan proses produksi, menjamin keamanan dan higienisan produk, dan meningkatkan daya saing produk untuk diekspor ke negara yang sangat perhatian terhadap produk halal.

Dalam Permendiknas No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, Tambunan (2001) secara ringkas daya saing produk adalah suatu kemampuan suatu komoditas untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut. Keunggulan dalam daya saing suatu komoditas dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu keunggulan alamiah atau keunggulan absolut (*absolute/natural advantage*) dan keunggulan yang dikembangkan (*acquired advantage*).

Porter (1994) mengembangkan model daya yang dikenal sebagai Model Berlian, menerangkan bahwa suatu negara secara nasional dapat meraih keunggulan kompetitif, apabila dipenuhi empat persyaratan yang saing terkait dan membentuk empat titik: produksi, permintaan, eksistensi dan strategi. Cho (2003) mengembangkan model Porter yang dikenal dengan Model 9 Faktor. Cho menambahkan faktor di luar kotak Berlian, yaitu keberadaan empat faktor yang meliputi tenaga kerja, birokrasi dan politisi, kewirausahaan, dan manajer, teknisi dan perancang profesional. Selain itu, Cho menambahkan faktor akses dan kesempatan dalam melakukan sesuatu bagi masyarakat yang berada di luar kotak segi empat tersebut. Khusus model daya saing UMKM, Chan, Man, dan Lau (2002) menyebutkan 3 aspek yang mempengaruhi daya saing dalam sebuah UKM yang dapat berdampak pada kinerja perusahaan yaitu faktor internal yang kuat, lingkungan eksternal, dan pengaruh pengusaha. Sebuah model konseptual untuk daya saing UKM diusulkan yang terdiri dari lingkup kompetitif, kemampuan organisasi perusahaan, kompetensi kewirausahaan dan kinerja/tujuan perusahaan.



Gambar 1. Model Daya Saing 9 Faktor

Banyak penelitian yang menjelaskan potensi UMKM, namun dalam kenyataannya masih menghadapi banyak permasalahan termasuk daya saingnya yang masih rendah. Berangger dan Mary (2000), Shayza (2003), Situmorang (2008), Sriyana (2010), Hamid dan Susilo (2011), Jaharnsyah, dkk (2013) dan Fristia dan Navastara (2014) secara umum menjelaskan bahwa lemahnya daya saing dan lambatnya perkembangan UMKM di daerah disebabkan oleh beberapa masalah yang dihadapi pengusaha daerah. Permasalahan umum UMKM adalah lemahnya struktur permodalan dan akses terhadap sumber permodalan, ketersediaan bahan baku dan kontinuitasnya, terbatasnya kemampuan dalam penguasaan teknologi, lemahnya organisasi dan manajemen usaha, serta kurangnya kuantitas dan kualitas sumber daya manusia. Dalam menghadapi persaingan global yang semakin modern, pengusaha-pengusaha UMKM di daerah mengalami kesulitan terutama disebabkan oleh keterbatasan/kelemahan akan berbagai hal penting seperti informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada, dana dan media pemasaran/promosi, sumber daya manusia dalam melakukan inovasi dan teknologi, pengetahuan mengenai bisnis dan strategi pemasaran sampai internasional.

Penelitian industri halal telah banyak dilakukan seperti Rezai et all (2010), Qureshi et all (2012). Dalam kaitannya dengan industri, termasuk UMKM halal, labelisasi sertifikasi halal di Indonesia selama ini peraturan yang ada masih hanya sebatas himbauan, bukan kewajiban (Hasan, 2014). Dalam perkembangannya pemerintah telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, tapi masih kurang sosialisasi dan implementasi dan penegakan hukumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan data statistik nonparametrik, sehingga yang menjadi sampel adalah key persons sesuai tujuan penelitian. Key persons ini adalah orang-orang yang memahami tentang koperasi syariah dan pembangunan pertanian, yaitu: Pimpinan Dinas Koperasi dan UMKM, Pimpinan Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Pimpinan Asosiasi Koperasi Umum/Syariah/BMT, Akademisi dan Pengusaha UMKM halal Potensial. Metode pengumpulan informasi/data dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan *focus group discussion (FGD)*. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)*. Analisis SWOT merupakan suatu analisis bukan dalam bentuk angka, akan tetapi berupa keterangan, uraian pendapat maupun kesimpulan (Rangkuti, 2005). Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan daya saing UMKM halal di Jawa Tengah. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths-opportunities*, yang sekaligus secara bersamaan dapat meminimalkan *weaknesses-threats*. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan dari pihak-pihak yang berkepentingan yang akan diambil dalam kondisi saat ini. Analisis ini merupakan strategi dalam membantu para pengambil keputusan melalui empat strategi yaitu strategi *strength-opportunity (SO)*, *weakness-opportunity (WO)*, *strength-threats (ST)*, *weakness-threat (WT)*.

Dalam mengadakan analisis SWOT terlebih dulu mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mencakup dalam matrik *external factor evaluation (EFE)* dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mencakup ke dalam bentuk *internal factor evaluation (IFE)*. Matrik *external factor evaluation (EFE)* digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal UMKM halal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal yang berkaitan dengan persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan pasar. Matrik *internal factor evaluation (IFE)* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal UMKM halal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Data aspek internal UMKM halal dapat dikumpulkan dari beberapa fungsional UMKM halal, yaitu aspek sumberdaya manusia, aspek keuangan, aspek infrastruktur, aspek sistem informasi dan manajemen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil indepth interview dan FGD dengan Key person, maka disusunlah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mencakup ke dalam bentuk *internal factor evaluation (IFE)* dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mencakup dalam *matrik external factor evaluation (EFE)*.

Tabel 1. Matrik SWOT

<p>Kekuatan (Strenghts):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah UMKM yang banyak. b. Jumlah permintaan domestik konsumen muslim yang banyak c. Jumlah LKMS/BMT d. Banyaknya masjid/mushola, pesantren dan lembaga pendidikan 	<p>Kelemahan (Weakness):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Banyak UMKM halal yang belum tersertifikasi b. Jenis UMKM halal terkonsentrasi pada makanan c. Rendahnya skill SDM UMKM halal d. Rendahnya teknologi UMKM halal e. Keterkaitan UMKM halal lemah f. Rendahnya literasi UMKM halal
<p>Peluang (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya kepercayaan luar terhadap perekonomian dan industri b. Meningkatnya teknologi dan informasi c. Perkembangan finansial technology 	<p>Ancaman (Treaths):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Gencarnya produk halal dari luar b. Produk industri besar yang lebih bervariasi c. Perbedaan mazab fikih yang menjadikan produk berbeda

Berdasarkan matrik SWOT, maka dapat kekuatan (Strenghts) adalah:

- a. Jumlah UMKM halal yang banyak (99 %) dan tersebar di seluruh wilayah di Jawa Tengah. Hal ini merupakan produsen potensial penghasil barang halal.
- b. Masyarakat Indonesia secara umum dan Jawa Tengah secara khusus adalah mayoritas (85%) adalah muslim. Banyaknya masyarakat muslim ini merupakan pasar potensial produk UMKM halal.
- c. Banyaknya LKMS/BMT/KSPPS yang tersebar di seluruh pelosok Jawa Tengah. Hal ini menjadi sumber pembiayaan bagi UMKM halal untuk meningkatkan modal dan ekspansi usaha.
- d. Banyaknya masjid/mushola, pesantren dan lembaga pendidikan. Hal ini menjadi pusat literasi dan sosialisasi pengembangan UMKM halal.

Adapun kelemahan (weakness) dari UMKM halal adalah:

- Banyak UMKM halal yang belum tersertifikasi lebih 90%. Hal ini mengakibatkan UMKM halal bukan menjadi pemain utama dalam industri.
- Jenis UMKM halal terkonsentrasi pada makanan dan turunannya. Dalam industri halal sebetulnya masih banyak jenis yang lainnya seperti travel, media, obat, kosmetik, pendidikan, keuangan, pakaian, seni dan budaya.
- Rendahnya skill dan pengetahuan SDM dalam pengelolaan UMKM halal. Sebagaimana keumuman UMKM adalah sumberdaya yang tingkat pendidikan rendah dengan kemampuan manajemen yang juga rendah.
- Rendahnya teknologi UMKM halal dalam menghasilkan produk yang sesuai standar dan marketable. UMKM merupakan usaha dengan skala yang kecil, sehingga teknologi juga sederhana dengan pasar yang cenderung lokal.
- UMKM halal memiliki struktur dan keterkaitan yang lemah terhadap industri besar. Selama ini UMKM secara umum merupakan usaha yang bersifat individu atau keluarga dengan keterkaitan terhadap input atau output produksi yang lemah.
- Rendahnya literasi UMKM halal. Selama ini masyarakat umum bahkan muslim tidak banyak mengenal produk-produk halal, khususnya hasil dari UMKM halal.

Adapun peluang (opportunity) dari UMKM halal adalah:

- Meningkatnya kepercayaan luar terhadap perekonomian dan industri. Dalam beberapa tahun terakhir perekonomian Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang relatif tinggi dan stabil, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dunia dan investor.
- Meningkatnya teknologi dan informasi. Dengan perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet, maka semua informasi terkait UMKM halal dapat diketahui dan disebarkan melalui media tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Hal ini juga membuka ruang pemasaran online (market place) serta melalui berbagai media sosial dan platform lainnya.
- Perkembangan finansial technology. Perkembangan teknologi keuangan telah menjadikan transaksi keuangan semakin mudah, murah dan cepat, termasuk untuk pembiayaan bagi UMKM dan pembelian produk UMKM halal.

Adapun ancaman (threats) dari UMKM halal adalah:

- Gencarnya produk halal dari luar yang telah memenuhi standar dan relatif lebih murah. Hal ini mengakibatkan pesaing produk UMKM halal semakin berat, apalagi produk halal dari luar menggunakan strategi pemasaran yang gencar dan telah memiliki brand yang kuat.

- Produk industri besar yang lebih bervariasi. Hal ini mengakibatkan konsumen lebih memiliki pilihan yang lebih banyak dengan berbagai diversifikasi jenis.
- Perbedaan mazab fikih yang menjadikan produk berbeda. Hal ini mengakibatkan masyarakat harus memiliki kemampuan yang lebih dalam hal fikih, khususnya untuk menetapkan jenis produk yang akan dipilihnya.

Atas dasar matrik SWOT tersebut, maka disusunlah strategi agar UMKM halal dapat bersaing secara global.

Tabel 2. Matrik Strategi SWOT

<p>Strategi SW:</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan sertifikasi UMKM halal Meningkatkan kualifikasi SDM UMKM halal Penggunaan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar produk UMKM halal 	<p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memperkuat keterkaitan dengan industri (hilirisasi). Diversifikasi produk UMKM halal Meningkatkan peran lembaga keagamaan dan pendidikan untuk literasi produk UMKM halal kepada masyarakat muslim.
<p>Strategi OW:</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan peran fintech untuk pembiayaan dan sertifikasi produk UMKM halal beserta pemasarannya Membangun sinergi dengan institusi terkait untuk inovasi produk UMKM halal 	<p>Strategi OT :</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan branding produk UMKM halal melalui media teknologi dan informasi Memperkuat kajian fikih untuk menghasilkan produk UMKM halal

Berdasarkan matrik strategi SWOT, maka dapat disusun strategi SW:

- Meningkatkan sertifikasi UMKM halal, melalui kemudahan syarat dan proses dengan tetap mengedepankan kualitas dan standarisasi produk UMKM halal.
- Meningkatkan kualifikasi SDM UMKM halal melalui pelatihan-pelatihan dari institusi terkait dan berkesinambungan
- Penggunaan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar produk UMKM halal. Pemerintah dapat menjadi fasilitator dengan industri yang lebih tinggi untuk memanfaatkan teknologi modern dan tepat guna.

Berdasarkan matrik strategi SWOT, maka dapat disusun strategi ST:

- Memperkuat keterkaitan dengan industri (hilirisasi). Pemerintah beserta industri terkait

baik ke depan maupun ke belakang dalam pengelolaan produk halal melalui supply chain yang berkelanjutan

2. Diversifikasi produk UMKM halal melalui produk-produk inovatif sesuai dengan permintaan pasar dengan tetap menjaga standar dan kualitas produk.
3. Meningkatkan peran lembaga keagamaan dan pendidikan untuk literasi produk UMKM halal kepada masyarakat muslim baik melalui pendidikan formal maupun informal seperti pengajian dan semacamnya.

Berdasarkan matrik strategi SWOT, maka dapat disusun strategi OW:

1. Meningkatkan peran fintech untuk pembiayaan dan sertifikasi produk UMKM halal beserta pemasarannya. Selama ini kendala pembiayaan UMKM adalah masalah jangkauan wilayah, tapi dengan adanya fintech maka sistem keuangan dan pemasaran dapat langsung terhubung dengan cepat.
2. Membangun sinergi dengan institusi terkait untuk inovasi produk UMKM halal. Selama ini produk UMKM halal hanya sedikit dan kurang bervariasi, sehingga melalui sinergi ini akan menghasilkan produk yang beraneka ragam.

Berdasarkan matrik strategi SWOT, maka dapat disusun strategi OT:

1. Meningkatkan branding produk UMKM halal melalui media teknologi dan informasi.
2. Memperkuat kajian fikih untuk menghasilkan produk UMKM halal

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka strategi utama UMKM halal agar dapat menghadapi persaingan global adalah dengan cara meningkatkan sertifikasi UMKM halal, meningkatkan kualifikasi SDM UMKM halal, penggunaan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar produk UMKM halal, memperkuat keterkaitan dengan industri (hilirisasi), diversifikasi produk UMKM halal, meningkatkan peran lembaga keagamaan dan pendidikan untuk literasi produk UMKM halal kepada masyarakat muslim, meningkat peran fintech untuk pembiayaan dan sertifikasi produk UMKM halal beserta pemasarannya, membangun sinergi dengan institusi terkait untuk inovasi produk UMKM halal, meningkatkan branding produk UMKM halal melalui media teknologi dan informasi, serta memperkuat kajian fikih untuk menghasilkan produk UMKM halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Berranger, Pascale de and C. R. Meldrum, Mary. 2000. The Development of Intelligent Local Clusters to Increase Global Competitiveness and Local Cohesion: The Case of Small Businesses in the Creative Industries. *Urban Studies*, Volume 37, Nomor 10, 1827-1835.
- Chan, K. F., Thomas Yunlong Man dan Theresa Lau. 2002. The Competitiveness of Small and Medium Enterprises: A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, p. 123-142 2002
- Cho, Dong Sung. 2003. *From Adam Smith to Michael Porter: Evolusi Teori Daya Saing*. Jakarta: Salemba Empat
- Denzin, Norman K, 1978, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Second Ed, Chicago: Aldine Publishing Company
- Fristia Vinza Firqinia dan Ardy Maulidy Navastara. 2014. Faktor Penyebab Belum Berkembangnya Industri Batik Desa Kenongo Kecamatan Tulungan-Sidoarjo. *Jurnal Teknik Pomits*, Vol. 3, No. 2.
- Hamid, Edy Suandi dan Sri Susilo, Y. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 12 No. 1, Juni 2011, hal 45-55.
- Hasan, KN Sofyan. 2014. Kepastian Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol 14 Nomor 2. Halaman 227-238.
- Jaharnsyah, Muhammad, Trisita Novianti, dan Ernaning W. 2013. Rumusan Strategi Pengembangan Ekspor UKM Sepatu di Surabaya dengan Menggunakan Pendekatan ANP. *Jurnal Metris*, 14, 2013, hal 89-98.
- Qureshi, S.S., Jamal, M., Qureshi, M.S., Rauf, M., Syed, B.H., Zulfiqar, M., dan Chand, N., 2012. A Review of Halal Food with Special Reference to Meat and Its Trade Potential. *J Anim Plant Sci*, 22 (2 Suppl), 79-83.
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M.N., dan Chiew, E.F.C., 2010. Non-Muslims Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667 - 674
- Situmorang, Jannes. 2008. Strategi UMKM Dalam Menghadapi Iklim Usaha Yang Tidak Kondusif. *INFOKOP*, Volume 16, September 2008, Hal 87-101.
- Sriyana, Jaka. 2010. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul. *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*.

Sulistiyastuti, Dyah Ratih. 2004. Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999-2001. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 9, Nomor 2004, Hal. 143-164.

Susanti, Etika Ari, Imam Hanafi, dan Romula Adiono. 2013. Pengembangan Ekonomi Lokal Dalam Sektor Pertanian (Studi pada Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Volume 1, Nomor 4, Hal 31-40.

Syahza, Almasdi. 2003. *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Percepatan Peningkatan Ekonomi Daerah di Kabupaten Indragiri Hulu Propinsi Riau*. Pusat Pengkajian Koperasi dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, Universitas Riau Pekanbaru.

Tambunan, Tulus T.H. 2001. *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Jumhur, 2006, Analisis Permintaan Kredit Modal Kerja Usaha Kecil di Kota Semarang, (Studi Kasus Permintaan Modal Kerja Usaha Kecil Kusmiyati, Asmi Nur Siwi, 2007, Risiko Akad dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT di Yogyakarta (dari Teori ke Terapan), *Jurnal Ekonomi Islam La Riba*, Vol I, No. 1, p 27-41.

Ledgerwood, Joanna, 1999, *Microfinance Handbook: An Institutional and Financial Perspective*, Washington DC: The World Bank

Tashakkori, Abbas dan Teddlie, Charles, 2010, *Handbook of Mixed Methods In Social and Behavioral Research*, California: Sage Publications.