

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan pengaruh yang nyata terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam cara konsumen memahami dan menyikapi labelisasi halal pada produk. Di era digital saat ini, informasi mengenai isu-isu keagamaan, kesehatan, dan etika menjadi semakin mudah diakses oleh masyarakat luas. Hal ini menjadikan konsumen lebih sadar dan kritis dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian, termasuk kehalalan suatu produk. Label halal tidak lagi sekadar menjadi simbol kepatuhan terhadap aturan agama, melainkan telah berkembang menjadi indikator kepercayaan, kualitas, dan tanggung jawab produsen terhadap konsumennya. Dalam konteks ini, pemahaman konsumen terhadap labelisasi halal berperan penting dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi, khususnya di kalangan konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk.²

Tidak hanya itu, konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan halal dari sisi agama saja, tetapi juga dari perspektif kesehatan dan keamanan produk. Label halal sekarang dianggap sebagai indikator bahwa produk telah melalui pengawasan ketat dalam hal kebersihan dan kualitas. Kesadaran akan aspek agama, kesehatan, dan etika ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk, termasuk makanan ringan

² A. Ahmad and M. Omar, "Understanding Consumer Behavior towards Halal Products," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 1 (2018): 33–45.

yang sering dikonsumsi³. Perubahan ini juga didorong oleh peningkatan literasi halal di kalangan masyarakat. Literasi tersebut mencakup tidak hanya pemahaman mengenai hukum halal dan haram dalam Islam, tetapi juga pengetahuan tentang proses produksi, pengolahan, hingga distribusi produk. Peningkatan literasi ini mendorong konsumen untuk lebih kritis dan bertanggung jawab dalam memilih produk, menuntut produsen untuk lebih transparan serta mematuhi standar halal yang ditetapkan oleh pihak berwenang.⁴

Mengonsumsi makanan halal dan *thoyyib* merupakan kewajiban bagi setiap umat Islam, ketentuan ini telah tertuang di dalam kitab suci umat Islam yaitu Al-Qur'an, di dalam Al-Qur'an tertuang di dalam surah Al-Baqarah ayat 168 dan Al-Baqarah ayat 172. Di dalam ayat 168 tertuang "*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu*".

Adapun pada surah Al-Baqarah ayat 172 tertuang "*Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya*". Di dalam kedua ayat tersebut jelas disebutkan jika umat muslim diperintah untuk mengonsumsi makanan yang halal dan berasal dari rezeki yang halal, sehingga hal ini menunjukkan kepatuhan umat muslim kepada penciptanya yaitu Allah SWT.⁵

³S. Abdullah and H. Ismail, "The Impact of Halal Certification on Food Choices," *International Journal of Consumer Research* 12, no. 4 (2019).

⁴Rangkuti, L. Dahlia, and A. Syamsul, *Literasi Konsumsi Halal Masyarakat Indonesia: Studi Terhadap Kesadaran Hukum Masyarakat Provinsi Sumatera Utara dan Aceh Tentang Produk Halal* (Medan: Perdana Publishing, 2020), 9.

⁵Kusuma, *Makanan Halal & Thayyib*, ed. 1 (Malang: UB Press, 2021), 3.

Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan karena kita tidak tahu apa saja kandungan yang terdapat dalam produk tersebut. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen harus kritis dengan suatu produk yang akan ia konsumsi, terutama dalam hal konsumsi pangan. Konsumen tidak hanya menuntut produk pangan yang terjamin kandungan gizinya, namun juga kenyamanan dan kehalalannya.⁶ Dengan pemahaman agama yang mendalam, konsumen Muslim cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Islam, sebagai agama yang sempurna (*kaaffah*), mengajarkan bahwa produksi merupakan bentuk usaha yang memanfaatkan faktor-faktor yang diizinkan dan bertujuan meningkatkan pendapatan untuk kesejahteraan masyarakat, mendukung eksistensi, serta meningkatkan derajat individu. Oleh karena itu, produksi dalam Islam tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan yang besar, tetapi juga harus dilakukan sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan dan tidak membahayakan orang lain. Inti dari produksi adalah untuk menciptakan kesejahteraan bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan. Setiap Muslim diharuskan bekerja dengan maksimal dan optimal, tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga demi kesejahteraan keluarganya.⁷

Labelisasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Dalam UU Jaminan Produk Halal pada ketentuan umum pasal 1 nomor 10 dinyatakan bahwa labelisasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk

⁶ Putri, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Mie Samyang" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021), 2.

⁷ Nukeriana, "Implementasi Labelisasi Halal pada Produk Pangan di Kota Bengkulu," *Jurnal Hukum Islam dan Peradilan* 3, no. 2 (2018): 3.

yang di keluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.⁸ Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan konsumen secara universal. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. Label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut.⁹ Labelisasi halal melindungi akidah konsumen dan memberikan jaminan kehalalan produk. Pemahaman yang lebih mendalam dan upaya peningkatan edukasi masyarakat agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan sesuai dengan syariat Islam.¹⁰

Labelisasi halal pada produk merupakan fenomena permasalahan penting yang berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Namun, meskipun labelisasi halal sudah diakui dan diterapkan secara luas, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman konsumen terkait konsep halal itu sendiri. Sebagian konsumen belum sepenuhnya memahami apa yang dimaksud dengan halal secara komprehensif, sehingga memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Tidak sedikit yang menganggap bahwa produk berlabelisasi halal hanyalah simbol formalitas tanpa benar-benar memperhatikan aspek kehalalan secara menyeluruh, seperti kehalalan bahan tambahan makanan atau proses

⁸ LPPOM MUI, *Pengukir Sejarah Labelisasi Halal* (LPPOM MUI, 2003), 123.

⁹ Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," *Indonesian Journal of Halal* 1, no. 1 (2018).

¹⁰ Dewi Ayu, "Labelisasi Halal Perspektif Maqashid Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Institut Al-Ma'arif Way Kanan 4, no. 1 (2023): 61–67.

produksinya. Kurangnya pemahaman ini juga disebabkan oleh kurangnya edukasi dan literasi masyarakat tentang konsep halal, yang berimplikasi pada kepercayaan dan keputusan pembelian¹¹. Hal ini mengindikasikan adanya gap dalam pemahaman yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Fenomena ini dikenal juga sebagai fenomena sosial dan perilaku konsumen, Labelisasi halal dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka karena faktor psikologis, sosial, dan budaya memainkan peran penting dalam memilih produk halal.¹²

Dalam penelitian ini, produk camilan dengan merek Pantès di Desa Boro Dusun Buneng Kecamatan Selorejo Kabupaten Blitar ini dipilih karena produk ini telah memperoleh labelisasi halal pada produknya, hal tersebut merupakan pengakuan penting dalam sektor makanan dan minuman. Produk camilan merek Pantès ini selalu menjaga kualitas dan rasa dari awal produk ini dipasarkan hingga sekarang, pemilik usaha camilan merek Pantès selalu berupaya untuk menjadikan usaha ini sebagai usaha jangka panjang, usaha ini telah berkembang dari waktu ke waktu. Tempat produksi produk ini berada di desa, hal tersebut membuat penelitian ini semakin menarik untuk dilakukan karena mengacu pada pemahaman masyarakat desa mengenai labelisasi halal dengan adanya penelitian ini dapat menjadi refrensi pengetahuan baru mengenai pemahaman masyarakat desa mengenai labelisasi halal pada sebuah produk dan dalam konteks penelitian ini adalah

¹¹ Armauli Rangkuti, "Pengaruh Literasi Konsumsi Halal dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan di Sumatera Utara dan Aceh," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* (2020).

¹²S. Khairawati, "Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Ibu-ibu di Kota Yogyakarta)," *At-Tauzi: Islamic Economic Journal* 2, no. 1 (2015): 45–60.

produk makanan. Selain itu produk camilan merek Pantes ini diteliti karena besarnya minat konsumen di sekitar Desa Boro Dusun Buneng Kecamatan Selorejo Kabupaten Blitar yang mengonsumsi produk ini dengan segmentasi pasar nya dari anak muda hingga orang dewasa yang mengonsumsi produk camilan merek Pantes ini. Berdasarkan hasil pengamatan dan data yang diperoleh, diketahui jumlah produksi dan penjualan Pantes adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Rekap Produksi Dan Penjualan Pantes tahun 2022-2024

Bulan	Produksi 2022 (Kuintal)	Penjualan 2022 (Kuintal)	Produksi 2023 (Kuintal)	Penjualan 2023 (Kuintal)	Produksi 2024 (Kuintal)	Penjualan 2024 (Kuintal)
Januari	5,4	4,5	5,94	4,95	6,53	5,45
Februari	4,5	4,4	4,95	4,84	5,45	5,32
Maret	4,5	4,2	4,95	4,62	5,45	5,08
April	7,6	7,3	8,36	8,03	9,20	8,83
Mei	5,4	5,3	5,94	5,83	6,53	6,41
Juni	4,7	4,4	5,17	4,84	5,69	5,33
Juli	4,5	4,2	4,95	4,62	5,45	5,08
Agustus	5,8	5,2	6,38	5,72	7,02	6,29
September	4,5	4,3	4,95	4,73	5,45	5,20
Oktober	5,4	5,1	5,94	5,61	6,53	6,17
November	5,4	5,1	5,94	5,61	6,53	6,17
Desember	7,2	7,0	7,92	7,70	8,71	8,47
Total	64,9	61,0	71,39	67,10	78,53	73,81

Sumber : Data UMKM Camilan Merek Pantes (2021-2022)

Pada data di atas menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan produksi dan penjualan produk camilan merek Pantes setelah diberlakukannya labelisasi halal pada tahun 2023. Sebelumnya, pada tahun 2022 sebelum label halal dicantumkan jumlah produksi tercatat sebesar 64,9 kuintal dengan angka penjualan mencapai 61,0 kuintal. Setelah produk memperoleh sertifikasi halal dan mulai mencantumkan label halal secara resmi, terjadi peningkatan sebesar 10% baik pada produksi maupun

penjualan pada tahun 2023. Tren ini terus berlanjut hingga tahun 2024 dengan peningkatan tambahan sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kejelasan status kehalalan produk memiliki peran penting dalam memengaruhi respons konsumen. Label halal tidak hanya menjadi simbol kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.¹³

Fakta ini menjadi salah satu landasan penting bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai pemahaman konsumen terhadap labelisasi halal dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk camilan merek Pantès. Peningkatan ini mencerminkan adanya kepercayaan lebih dari konsumen, terutama dari kalangan Muslim, terhadap keamanan dan kehalalan produk. Labelisasi halal tidak hanya menjadi bukti bahwa produk memenuhi standar syariat Islam, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan kehadiran label halal, produk camilan merek Pantès berhasil memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan.

Label halal tidak hanya menjamin kehalalan bahan baku dan proses produksi, tetapi juga menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk. Dengan adanya labelisasi halal, produk camilan merek Pantès mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk kalangan konsumen yang menjadikan kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi

¹³ S. Sukardi, R. Rusnathul Amiah, Andi Elviani, and Desy Rahmawati Anwar, "Efektivitas Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen," *YUME: Journal of Management* 7, no. 2 (2024): 156.

halal berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.¹⁴

Labelisasi halal tidak hanya diperlukan bagi produsen untuk mematuhi regulasi, tetapi juga sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kritis. Bagi konsumen Muslim, sertifikasi ini menjadi elemen krusial dalam memilih produk, karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut diproduksi, diolah, dan disajikan sesuai dengan aturan syariat Islam. Labelisasi halal juga semakin menarik bagi konsumen non-Muslim, yang menganggapnya sebagai tanda kualitas dan kebersihan produk. Oleh sebab itu, labelisasi halal tidak hanya membantu produsen memenuhi permintaan pasar domestik, terutama yang mayoritas Muslim, tetapi juga membuka kesempatan di pasar internasional yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis mengambil judul “Pemahaman Konsumen Tentang Labelisasi Halal Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Camilan Merek Pantès Di Desa Boro Dusun Buneng Kecamatan Selorejo Kabupaten Blitar” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman konsumen di Desa Boro Kecamatan Selorejo Kabupaten Blitar mengenai labelisasi halal dan dampak dari adanya labelisasi halal tersebut terhadap keputusan untuk melakukan pembelian pada produk merek Pantès. Pemilihan Desa Boro sebagai lokasi penelitian karena tempat ini layak sebagai lokasi untuk melakukan penelitian di mana terdapat UMKM yang telah memiliki labelisasi halal dan berkembang di desa ini.

Penelitian ini juga memberikan perspektif unik yang belum banyak diteliti di desa ini, sehingga dapat memberikan gambaran lebih spesifik

¹⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 45–47.

mengenai bagaimana pemahaman halal dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam konteks masyarakat pedesaan.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus dan pertanyaan penelitian di susun untuk memberikan arah dan batasan yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan pada isu pemahaman konsumen terhadap labelisasi halal serta dampaknya terhadap penjualan produk. Oleh karena itu, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pemahaman konsumen Desa Boro mengenai labelisasi halal?
2. Bagaimana labelisasi halal meningkatkan penjualan produk camilan konsumen terhadap merek "Pantes"?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini di susun untuk memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan kajian, serta menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana pemahaman konsumen yang ada Di Desa Boro Kecamatan Selorejo Kabupaten Blitar mengenai labelisasi halal

2. Untuk mendeskripsikan bagaimana labelisasi halal dapat meningkatkan penjualan Produk merek “Pantes” berdasarkan labelisasi halal.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa pembatasan yang dirancang untuk memperjelas fokus dan lingkup kajian. Pembatasan-pembatasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Studi ini dilakukan hanya di Desa Boro Dusun Buneng, Kecamatan Selorejo, Kabupaten Blitar. Lokasi ini dipilih karena kesesuaiannya dengan karakteristik budaya dan demografi konsumen produk camilan merek "Pantes". Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah dengan profil demografis yang berbeda.

2. Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian ini terbatas pada konsumen produk camilan merek "Pantes", terutama mereka yang lebih memilih produk dengan labelisasi halal. Partisipan juga harus berdomisili di wilayah Desa Boro Dusun Buneng Kecamatan Selorejo, sesuai dengan lokasi yang telah ditetapkan.

3. Fokus Produk

Fokus penelitian ini hanya mencakup produk camilan merek "Pantes", dengan perhatian khusus pada produk yang telah berlabelisasi halal. Produk lain di luar kategori camilan atau yang belum berlabelisasi halal tidak akan menjadi objek penelitian.

4. Periode Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji data dan fenomena yang terjadi dalam kurun waktu empat hingga enam bulan. Rentang waktu ini dianggap cukup memadai untuk mengungkap pemahaman dan persepsi konsumen terhadap labelisasi halal, tanpa terpengaruh oleh perubahan besar dalam dinamika pasar.

5. Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan demikian, penelitian tidak akan melakukan analisis kuantitatif atau penghitungan statistik. Penekanan diberikan pada eksplorasi mendalam mengenai bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan labelisasi halal.

6. Keterbatasan Studi

Temuan studi ini relevan hanya untuk konteks, wilayah, dan periode waktu yang diteliti. Karena itu, hasil ini mungkin tidak dapat diterapkan pada situasi pasar atau wilayah yang berbeda di kemudian hari.

Dengan batasan-batasan ini, diharapkan penelitian akan lebih terfokus dalam memahami pemahaman konsumen tentang labelisasi halal dan pengaruhnya terhadap pilihan produk camilan merek "Pantes".

E. Kegunaan Penelitian

Adapun Manfaat penelitian di jabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk perkembangan ilmu pengetahuan terkait dengan teori yang digunakan oleh penulis mengenai Pemahaman Konsumen Tentang Labelisasi halal Dan Dampaknya

Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Camilan Merek Pantès. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam memahami labelisasi halal dan dampak bagi produk yang dipasarkan.

2. Manfaat praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

a. Konsumen

Agar lebih memahami lagi mengenai pentingnya labelisasi halal pada sebuah produk yang akan dipilih dan dikonsumsi.

b. UMKM

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pelaku UMKM agar memperhatikan kehalalan produknya. Sehingga dengan memperhatikan kehalalannya diharapkan UMKM ini dapat menjadi salah satu pilihan sebagai tempat menjual produk yang berkualitas yang dipilih oleh konsumen.

F. Penegasan Istilah

1. Pemahaman

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemahaman adalah proses, cara, perbuatan memahami atau memahamkan.¹⁵ Menurut Benyamin S. Bloom pemahaman adalah kemampuan untuk menginterpretasi atau mengulang informasi dengan menggunakan

¹⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), 811.

Bahasa sendiri. Menurut Poesprodjo, bahwa pemahaman bukan hanya kegiatan berpikir semata, melainkan pemindahan letak dari dalam disituasi yang lain. Pemahaman merupakan suatu kegiatan berpikir secara diam-diam dan menemukan dirinya dalam diri orang lain, pemahaman melibatkan kemampuan seseorang untuk menginterpretasikan atau mengulang informasi yang diperoleh dengan menggunakan bahasanya sendiri, yang menunjukkan tingkat pemrosesan kognitif yang lebih mendalam. Sementara itu, menurut Poesprodjo, pemahaman tidak hanya sebatas aktivitas berpikir saja, tetapi juga merupakan pemindahan posisi dari satu situasi ke situasi lain yang berbeda. Lebih jauh lagi, ia berpendapat bahwa pemahaman adalah aktivitas berpikir yang dilakukan secara diam-diam, yang pada akhirnya memungkinkan seseorang untuk menemukan refleksi dirinya dalam diri orang lain, menjadikan pemahaman sebagai proses yang lebih bersifat relasional dan interpersonal.¹⁶

2. Konsumen

Kata konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu consumer. Dalam bahasa Belanda, istilah konsumen disebut dengan consument. Konsumen secara harfiah adalah “orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembeduh.”¹⁷ Kamus Umum Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumen sebagai lawan produsen, yakni pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (diberlakukan 5 Maret

¹⁶ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 77.

¹⁷ N. H. T. Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, cet. 1 (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005), 23.

2000). Undang-undang ini memuat suatu definisi tentang konsumen yaitu “Setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan orang lain.”¹⁸

3. Labelisasi halal

Halal adalah sebuah konsep aturan prinsip agama Islam, yang digunakan untuk menyatakan bahwa sesuatu hal diizinkan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh Muslim dengan dasar dari Alquran, Hadis, atau ijtihad (keepakatan ulama). Konsep halal ini tidak hanya populer di antara Muslim, tetapi juga di masyarakat dunia secara umum dan mulai diterapkan pada berbagai jenis produk seperti pada makanan, minuman, obat-obatan, toiletries, kosmetika, dan bahkan pada penerapan ilmu keuangan.¹⁹ Labelisasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam. Adapun masa berlakunya selama 2 tahun dan disarankan untuk diperbaharui kembali jika telah habis masa berlakunya.²⁰

Tujuan dari labelisasi halal adalah untuk memberikan pengakuan secara legal dan formal bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh lembaga berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan adanya labelisasi ini, konsumen memperoleh jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya halal secara bahan, tetapi juga diproses

¹⁸M. D. Badrudzaman, "Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Pandang Perjanjian Baku (Standar)," in *BPHN: Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung: Binacipta, 1986), 57.

¹⁹A. Rangkuti, L. Dahlia, and A. Syamsul, *Literasi Konsumsi Halal Masyarakat Indonesia: Studi Terhadap Kesadaran Hukum Masyarakat Provinsi Sumatera Utara dan Aceh Tentang Produk Halal* (Medan: Perdana Publishing, 2020), 9.

²⁰LPPOM MUI, *Halal Assurance System (HAS) 23000: Sistem Jaminan Halal*, ed. 1 (Jakarta: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika MUI, 2012), 14–15.

sesuai dengan prinsip syariat Islam, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi.²¹

4. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu komponen paling vital dalam kegiatan ekonomi dan bisnis yang berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Dalam definisi umum, penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli, di mana pembeli memberikan imbalan berupa uang atau bentuk kompensasi lainnya. Aktivitas penjualan tidak hanya melibatkan proses transaksi itu sendiri, melainkan juga mencakup seluruh rangkaian strategi untuk menarik minat pembeli seperti pendekatan emosional, pendekatan nilai produk, hingga penciptaan citra merek yang kuat. Oleh sebab itu, penjualan juga dapat dikatakan sebagai hasil dari keseluruhan aktivitas pemasaran yang berhasil mengubah calon konsumen menjadi pembeli aktual. Tanpa adanya penjualan, maka keuntungan tidak dapat diperoleh dan siklus bisnis tidak akan berputar dengan baik²²

Lebih lanjut, penjualan tidak hanya dilihat dari sudut pandang hasil akhir berupa peningkatan pendapatan, melainkan juga dari proses strategis yang melibatkan berbagai teknik dan pendekatan interpersonal. Para pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen, kebutuhan pasar, serta kondisi persaingan yang ada untuk menentukan metode penjualan yang efektif. Misalnya, strategi penjualan langsung (*direct selling*), penjualan online (*e-commerce*), maupun penjualan dengan

²¹ Sri Nuryati, *Zat Haram di Makanan Kita: Awak Produk Haram Mengepung Kita!* (Solo: PT. Aqwamedika, 2012), 155.

²² P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2016), 664.

pendekatan personal (*personal selling*). Masing-masing metode tersebut memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Selain itu, penjualan juga erat kaitannya dengan kemampuan komunikasi, persuasi, dan negosiasi dari penjual, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen.²³

Penjualan juga menjadi salah satu tolak ukur utama dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran suatu produk. Peningkatan angka penjualan menunjukkan bahwa produk tersebut diterima oleh pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen, sedangkan penurunan angka penjualan dapat menjadi sinyal adanya permasalahan dalam kualitas produk, distribusi, promosi, atau bahkan persepsi merek. Oleh karena itu, banyak perusahaan menjadikan data penjualan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan bisnis, seperti inovasi produk, evaluasi harga, hingga kebijakan branding. Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya menargetkan kuantitas penjualan yang tinggi, tetapi juga memperhatikan kualitas hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan.²⁴

Dalam konteks produk makanan, khususnya camilan, aspek kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk juga memainkan peran besar dalam memengaruhi tingkat penjualan. Produk camilan yang memiliki label halal, misalnya, dinilai lebih terpercaya dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mayoritas masyarakat Indonesia, sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk dibeli. Label halal tidak hanya menjadi simbol kepatuhan terhadap aturan

²³ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi, 2015), 357.

²⁴ W. J. Stanton, M. J. Etzel, and B. J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, 13th ed. (New York: McGraw-Hill, 2004), 200.

agama, tetapi juga dianggap sebagai jaminan kualitas dan kebersihan produk. Hal ini menyebabkan banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, berupaya memperoleh sertifikasi halal sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan mendorong penjualan produk mereka di pasar yang lebih luas²⁵. Dalam penelitian ini, fenomena tersebut menjadi relevan, mengingat adanya kecenderungan konsumen di Desa Boro, Blitar, yang semakin memperhatikan aspek kehalalan saat membeli produk camilan merek Pantès.

5. Camilan Merek “Pantes”

Camilan merk Pantès adalah salah satu produk yang dikelola oleh UMKM di desa Boro dusun Buneng Kecamatan Selorejo Kabupaten Blitar, pemilik usaha ini bernama Ibu Suparman, pada usaha tersebut diproduksi berbagai macam camilan, di antaranya kedelai goreng, kripik talas dan jagung wungkul goreng. Produk camilan merk pantès ini di pasarkan di toko-toko dan beberapa reseller yang sudah bekerjasama, UMKM yang didirikan sejak tahun 2002 ini merupakan UMKM yang sudah berlabelisasi halal, produk rumahan ini di produksi dengan memperhatikan kebersihan, kualitas dan kehalalan produknya.

²⁵ B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 120.