

BAB I

PENDAHULUAN

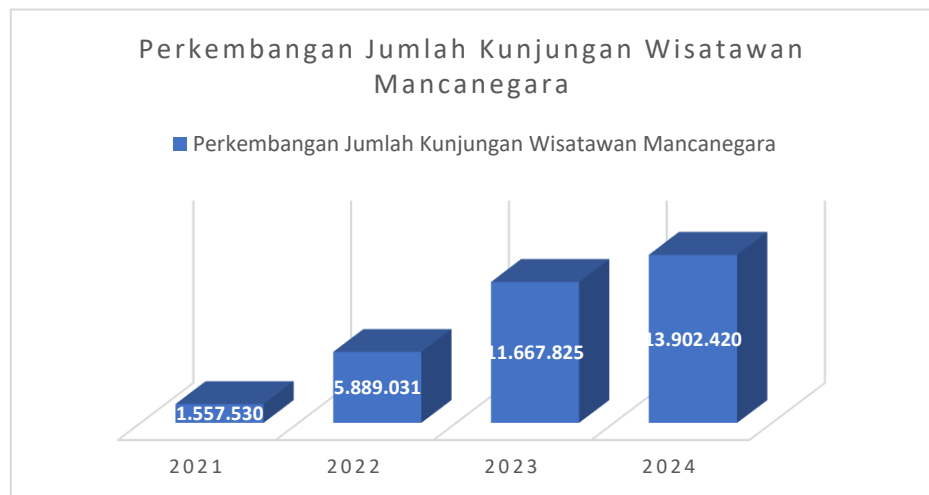
A. Konteks Penelitian

Indonesia dikenal dengan penduduk mayoritas beragama muslim dan merupakan salah satu negara terbesar yang penduduknya beragama Islam. Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia, bahwa penduduk muslim di Indonesia saat ini mayoritas mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa.² Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa produk pangan halal Indonesia di haruskan memiliki sertifikat halal untuk menjamin keamanan dan kehalalan dari setiap produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan produk halal bukan hanya untuk hubungan keyakinan keagamaan saja, akan tetapi juga berkaitan dengan dimensi kesehatan, ekonomi, keamanan dan kebutuhan ibadah.³ Sehingga karena penduduk Indonesia mayoritas muslim, sudah semestinya negara hadir melindungi warganya dalam pemenuhan hak-hak mendasar warganya. Maka dari hal tersebut sebagai pelaku usaha (produsen) sudah wajib untuk menjamin keamanan setiap konsumen.

² Mastuki, "Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)", Kementerian agama Republik Indonesia, <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.

³ Wardo, "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia", Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking, 2 No. 1 Bulan Juli Tahun 2020, hal. 100.

Tabel 1. 1 Jumlah Industri Kecil dan Makro Menurut Jenisnya di Kabupaten Blitar tahun 2021-2024



Sumber : Data Badan Pusat Statistik

Mengacu dari data Badan Pusat Statistik, Indonesia sendiri merupakan negara yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara pada tahun 2024 mencapai jumlah 13.902.420 orang yang berkunjung dari berbagai negara. Dan sebagian besar berasal dari kawasan Asia-Pasifik dengan total kunjungan sebanyak 10.605.588 wisatawan. Negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Malaysia, menempati peringkat teratas sebagai negara asal wisatawan terbanyak, yaitu sebanyak 2.278.281 kunjungan.⁴ Meskipun data resminya belum tersedia mengenai jumlah wisatawan muslim secara khusus, namun data wisatawan mancanegara tersebut yang mendominasi dari negara mayoritas Muslim. Laporan Global Muslim Travel

⁴ <https://data.goodstats.id/statistic/negara-dengan-kunjungan-wisman-terbanyak-2024-JsBbE>

Index (GMTI) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Muslim akan terus meningkat dan diperkirakan akan mencapai sekitar 230 juta pada tahun 2026.⁵ Sehingga memberikan petunjuk bahwa hal tersebut dapat memnfaatkan potensi untuk menarik lebih banyak wisatawan dari negara-negara Muslim. Selain itu, permintaan terhadap layanan dan produk halal, termasuk pangan, cenderung tinggi. Sehingga pengembangan wisata halal di Indonesia diperlukan dan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan produk pangan halal dan berorientasi pada keberlanjutan lingkungan (*green economy*).

Bagi pelaku usaha seperti UMKM sendiri diwajibkan oleh pemerintah untuk mendaftarkan produknya untuk bersertifikat halal yang menjadi kebutuhan masyarakat, yang tidak hanya pada produk makanan dan minuman, juga merebak pada bidang obat-obatan, kosmetik, *fashion*, hotel, pariwisata serta bisnis keuangan dan investasi.⁶ Regulasi pemerintah terkait produk dan label halal tersebut dibutuhkan oleh masyarakat yang berguna untuk upaya perlindungan terhadap konsumen dan untuk meningkatkan daya saing bisnis halal baik dalam maupun luar negeri. Beberapa regulasi pemerintah tersebut antara lain: Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, menyebutkan di Indonesia, wajib bagi beragam produk yang diimpor, didistribusikan dan diperdagangkan di wilayah Indonesia

⁵ Gita Bhayangkari Manglili, "Soft Power Thailand dalam Mempererat Hubungan Dengan Negara Muslim Melalui Konsep Halal Tourism", Skripsi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, 2025, hal. 1

⁶ Ririn Tri Puspita Ningrum, "Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun, Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah, Volume 6 Nomor 1 Juni 2022, hal. 44

untuk memperoleh sertifikat halal.⁷ Selanjutnya adalah terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang peraturan pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk Halal sebagai penguatan pada peraturan sebelumnya dengan memeralakukan penerapan sertifikat halal dari status *voluntary* menjadi *mandatory* dengan memberikan jangka waktu 5 tahun sejak pemberlakuannya.⁸ Dan mulai tahun 2019, sertifikat halal tidak lagi diterbitkan oleh MUI melainkan melalui BPJPH (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal) yang di bawah naungan Kementerian Agama. Regulasi terbaru tentang sertifikasi halal adalah dengan terbitnya Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 20 Tahun 2021 pada tanggal 14 September 2021 tentang sertifikasi halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil. Dengan adanya regulasi baru tersebut, supaya Undang-Undang Jaminan Produk Halal tersebut dapat dilakukan secara baik dilapangan dan menjadi kebutuhan yang penting untuk upaya meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar dalam dan luar negeri sekaligus melindungi konsumen.

Terlebih lagi pemerintah melalui peran Kementerian Agama secara bertahap melakukan modifikasi beberapa program baru, dengan melakukan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) sebagai bentuk keseriusan dalam meningkatkan layanan produk halal bagi pelaku usaha di daerah melalui Sistem Informasi Halal (SiHalal) di setiap kantor Kementerian Agama Kabupaten/

⁷ Farid Wadji dan Diana Susanti, “Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia”, (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), hal. 55.

⁸ Ririn Tri Puspita Ningrum, “Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun, Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah, Volume 6 Nomor 1 Juni 2022, hal. 44

Kota. Selain itu, adanya kebijakan BPJPH membentuk program Sertifikat Halal Gratis (Sehati) melalui mekanisme *self declare* tahun 2022.⁹ Program tersebut ditujukan kepada pelaku Usaha Kecil dan Mikro dari Kerjasama antara BPJPH dan Kementerian Agama dan pemerintah terkait.

Terhitung sampai tahun 2024 BPJPH telah menerbitkan 1.830.445 sertifikat halal dengan jumlah produk tersertifikasi halal sebanyak 4.556.892. Produk dari China paling banyak mengantongi sertifikat halal dari BPJPH dan sisanya dari negara lain.¹⁰ Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya menjamin produknya baik produk import dan lokal aman sampai dikonsumsi dan memiliki label halal yang sesuai dengan peraturan. Sekaligus juga membuktikan bahwa produk halal juga menjadi daya saing bisnis di dalam dan luar negeri. Begitu juga produk import yang masuk di Indonesia sebagai patokan keamanan dan standar kualitas produk apabila memiliki label halal yang sah dalam aturan negara terutama bagi konsumen muslim.

Karena adanya akan gaya hidup halal (*halal life style*) di Indonesia cukup tinggi karena mayoritas penduduk muslim, hal ini merupakan perkembangan yang baik bagi dinamika ekonomi dan peran pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, termasuk pelaku UMKM atau produsen, selain produk halal peran UMKM memiliki andil yang penting mulai dari penyerapan tenaga kerja maupun pemerataan pembangunan dan pendapatan

⁹ Muhammad Syarofi, “pendorong Percepatan sertifikasi Halal”, (Indramayu : CV. Adanu Abimata, 2020), hal. 5

¹⁰ Ady Thea DA, “BPJPH Terbitkan 1,8 Juta Sertifikat Halal”, Hukumonline.com, <https://www.hukumonline.com/berita/a/bpjph-terbitkan-1-8-juta-sertifikat-halal-lt66860c44e5123/>

ekonomi. Selain itu Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi landasan hukum terbaru yang memberi definisi komprehensif tentang UMKM.¹¹

UMKM merupakan upaya produktif milik orang atau badan usaha perorangan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki usaha yang memenuhi tolak ukur usaha kecil atau menengah. Berikut yang merupakan kriteria UMKM (Shonhadji et al., 2017), yaitu

1. Usaha Mikro, memiliki aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) maksimal Rp 50.000.000 atau omzet paling banyak Rp 300.000.000
2. Usaha Kecil, memiliki aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) mulai Rp 50.000.000 sampai Rp 500.000.000 atau omzet lebih dari Rp 300.000.000,
3. Usaha Menengah, memiliki aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) Rp 50.000.000 sampai Rp 10.000.000.000 atau omzet Rp 2.500.000.000 sampai Rp 50.000.000.000.¹²

Menurut data Kementerian UMKM per Desember 2024, terdapat 65,5 juta unit usaha mikro kecil di Indonesia atau setara dengan 99,9% dari total usaha yang ada. Jumlah usaha besar sekitar 5550 unit usaha atau 0.01%. UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional, dengan nilai mencapai Rp9.300 triliun. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap ekspor

¹¹ Ira Endah Rohima, dkk, “*Petunjuk Lengkap : Registrasi Pangan Olahan untuk UMKM*”, (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024), hal. 1

¹² Natasha Hilarry Simanjuntak, “Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Sak-Emkm (Studi Kasus pada Umkm Restoran Delli Tomohon)”, JAIM: Jurnal Akuntansi Manado, Vol. 1 No. 3 Desember 2020, e-ISSN 2774-6976, hal. 37

nonmigas mencapai 15%, yang sebagian besar berasal dari sektor makanan, kerajinan tangan, dan produk tekstil. Sektor UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia.¹³

Ditengah perkembangan industri global yang semakin kompetitif, UMKM juga berperan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin bersaing ketat dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing pasar serta peduli akan aspek kehalalan dan keberlanjutan. Selain solusi dari produk halal, ada alternatif lain untuk mendapatkan perhatian yaitu penerapan *green economy* atau ekonomi hijau. Ekonomi hijau merupakan satu konsep pembangunan yang berfokus pada pemanfaatn sumber daya alam secara berkelanjutan demi mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan ramah lingkungan.¹⁴ Karena hal tersebut, dengan meyatukan prinsip *green economy* dalam produksi dan penjualan, maka UMKM disektor olahan pangan halal dapat meminimalisir baik biaya produski, menarik pasar yang luas, dan konsumen juga akan semakin sadar dan peduli dengan keberlanjutan lingkungan.

Namun, meskipun penerapan strategi ekonomi hijau pada UMKM olahan pangan halal tersebut merupakan hal yang baik, penerapan konsep ini masih terbatas dikalangan pelaku UMKM, seperti pengetahuannya yang masih

¹³ Jan Prince Permata, “UMKM Berkelanjutan Kunci Masa Depan Ekonomi Indonesia”, Perbanas Institut, <https://perbanas.id/2025/01/30/umkm-berkelanjutan-kunci-masa-depan-ekonomi-indonesia/#:~:text=Menurut%20data%20Kementerian%20UMKM%20per,dari%20total%20usaha%20yang%20ada>.

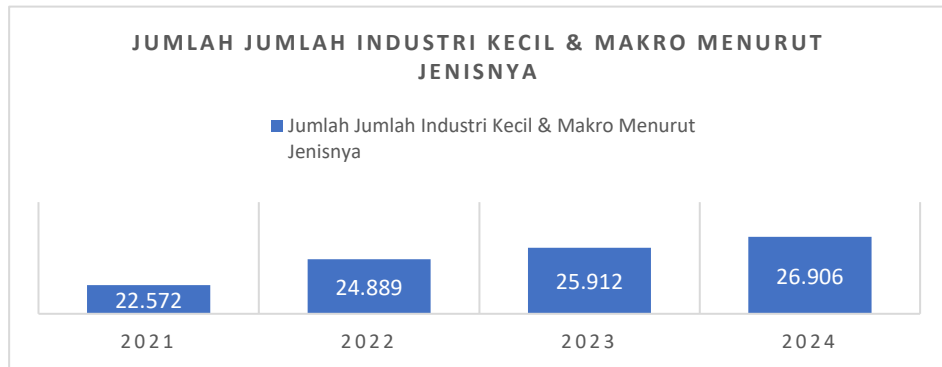
¹⁴ Muhammad Astri Yulindar Abbas, dkk, “*Ekonomi Hijau dan Pembangunan Berkelanjutan*”, (Banten; PT Saa Kurnia Pustaka, 2025), hal. 210

minim, kurangnya kapasitas teknologi, dan akses pasar yang kurang. Oleh sebab itu, perlu adanya pembahasan yang lebih dalam untuk merumuskan strategi yang sesuai bagi UMKM. Hal tersebut sangat disayangkan jika seorang pelaku UMKM, kurang memiliki pemahaman terhadap konsep usaha berwawasan lingkungan atau konsep *green economy* masih tergolong dangkal dan jauh dari kegiatan usaha yang mereka tekuni, hal ini mencerminkan perilaku pelaku UMKM yang belum mencerminkan perilaku usaha yang berwawasan lingkungan.¹⁵

Di provinsi Jawa Timur sendiri terdiri dari beberapa wilayah, Kabupaten Blitar salah satunya yang terdapat banyak pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Yang seharusnya banyak pelaku UMKM sudah memiliki usaha pangan bersertifikasi halal yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dan seharusnya terdapat pelaku UMKM yang menerapkan ekonomi hijau dalam praktik usahanya. Survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 menunjukkan jumlah pelaku UMKM di Kabupaten dan Kota Blitar sebagai berikut:

¹⁵ Rizki Febri Eka Pradani dkk, “Enerapan Konsep Green Economy dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Tahu Di Dusun Tahu Kabupaten Situbondo”, Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) Vol. 11 No. 1 (2023) p-ISSN : 2337-5752 dan e-ISSN : 2720-9660, hal. 20.

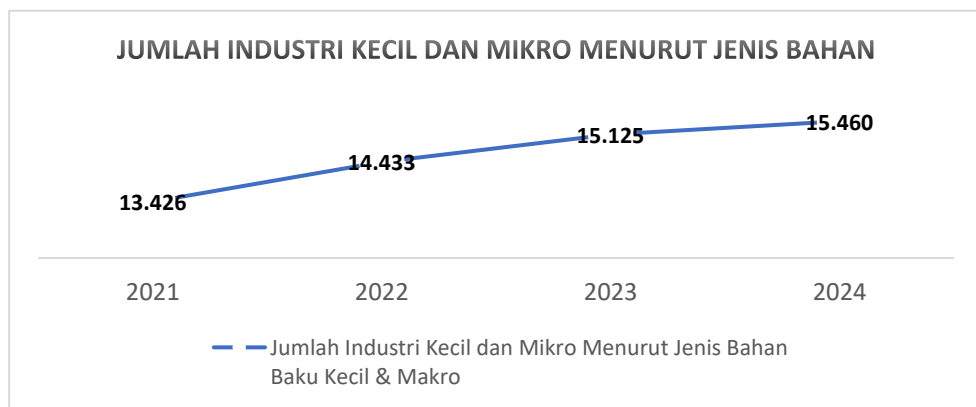
Tabel 1. 2 Jumlah Industri Kecil dan Makro Menurut Jenisnya di Kabupaten Blitar tahun 2021-2024



Sumber : Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar

Dari data tersebut Kabupaten Blitar memiliki banyak pelaku usaha kecil dan makro dengan jumlah 29.906 pada tahun 2024. Hal tersebut seharusnya sudah banyak pelaku usaha yang sudah memiliki sertifikat halal terutama pelaku usaha atau produsen makan dan minuman. Dan berdasarkan dari data BPS Kabupaten Blitar 2024, banyaknya pelaku usaha industri makanan dan minuman, sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Banyaknya Industri Kecil dan Mikro Menurut Jenis Bahan Baku Kecil & Makro Kabupaten Blitar 2024



Sumber: Data BPS Kabupaten Blitar

Banyaknya pelaku usaha industri yang bergerak dalam olahan pangan baik makanan dan minuman di Kabupaten Blitar menunjukkan jumlah setiap tahun bertambah, terakhir di tahun 2024 menunjukkan angka 15.460, seharusnya banyak yang sudah bersertifikat halal dan begitu juga yang memiliki konsep ramah lingkungan.

Menurut UNEP, *United Nations Environment Programme Green economy* adalah kegiatan ekonomi yang terkait dengan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa yang mengarah pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang, pada saat yang sama, tanpa mengekspos generasi mendatang pada masalah lingkungan yang signifikan. risiko dan mengurangi kekurangan sumber daya lingkungan.¹⁶

Menurut Firmansyah (2022) menyatakan bahwa *Green Economy* adalah pembangunan ekonomi yang mengedepankan kelestarian lingkungan, memberi manfaat dalam jangka pendek dan panjang (berkelanjutan, mengurangi ketimpangan untuk generasi sekarang maupun masa mendatang. Dalam hal ini, tujuan Green Economy yaitu mempercepat inovasi dan investasi dalam pembangunan berkelanjutan.¹⁷

Green economy menurut surat penawaran diklat *green economy* Nomor 0317/P.01/01/2003 yang dikeluarkan oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, yaitu “Tatanan ekonomi baru yang menggunakan

¹⁶ Desak Ayu Putu Nila Kasih, dkk, “Implementasi Konsep Green Industry Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Denpasar”, ASTUWIDYA Vol. 7 No. 2, Agustus 2024, P-ISSN 2620-3448, E-ISSN 2723-5548, hal 64.

¹⁷ Andini Aisah dkk, “Analisis Implementasi Green Economy di Indonesia”, Prestise Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi & Bisnis, e-ISSN: 2746-2784 p-ISSN: 2746-6455, hal. 21

sedikit energi dan sumber daya alam”. Jadi, penerapan *green economy* adalah menerapkan konsep ekonomi baru yang berorientasi pada peningkatan aspek ekonomi dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan hidup dalam kegiatan pembangunan.¹⁸

Dengan adanya konsep ramah lingkungan para pelaku UMKM saat memproduksi olahan pangan harus memperhatikan lingkungan sekitar. Terlebih terkait limbah sisa produksi yang harus ditangani secara bijaksana. Dari hal tersebut timbul konsep industri hijau (*green economy*), industri yang dalam proses produksinya mengutamakan upaya efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup serta dapat memberi manfaat bagi masyarakat.¹⁹

Konsep ekonomi hijau yang berkelanjutan ini menekankan keseimbangan ekonomi, pelestarian lingkungan, keadilan sosial yang sudah sejalan untuk diterapkan pada sektor UMKM olahan pangan halal. Berbeda dengan dengan ekonomi konvensional yang berfokus dalam keuntungan saja tanpa mepedulikan lingkungan sekitar. Adapun perbandingan konsep ekonomi hijau dan ekonomi konvensional sebagai berikut:

¹⁸ Ayu Multika Sari, dkk, “Penerapan Konsep Green Economy dalam Pengembangan Desa Wisata Sebagai Upaya Mewujudkan Pembangunan Berwawasan Lingkungan (Studi pada Dusun Kungkuk, Desa Punten Kota Batu)”, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2, No.4, Hal. 765-770

¹⁹ Desak Ayu Putu Nila Kasih, dkk,, hal 64.

Tabel 1. 4 Perbandingan Konsep Ekonomi Hijau dan Ekonomi Konvensional

Aspek	Ekonomi Hijau	Ekonomi Konvensional
Tujuan	Mengurangi dampak negatif aktivitas ekonomi terhadap lingkungan, menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja yang berkelanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	Mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi tanpa memperhatikan dampak negatif terhadap lingkungan.
Prinsip	Pembangunan berkelanjutan, efisiensi energi, pengurangan emisi gas rumah kaca, pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan.	Pertumbuhan ekonomi, industrialisasi, eksploitasi sumber daya alam
Dampak terhadap lingkungan	Positif, mengurangi dampak negatif aktivitas ekonomi terhadap lingkungan.	Negatif, menyebabkan kerusakan lingkungan, perubahan iklim, dan hilangnya keanekaragaman hayati.
Dampak terhadap ekonomi	Positif, menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja yang berkelanjutan.	Positif, menciptakan pertumbuhan ekonomi, tetapi dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan biaya eksternal yang tinggi.
Dampak terhadap masyarakat	Positif, meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kualitas lingkungan, kesehatan, dan lapangan kerja.	Negatif, dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, perubahan iklim, dan hilangnya keanekaragaman hayati, yang berdampak negatif terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. ²⁰

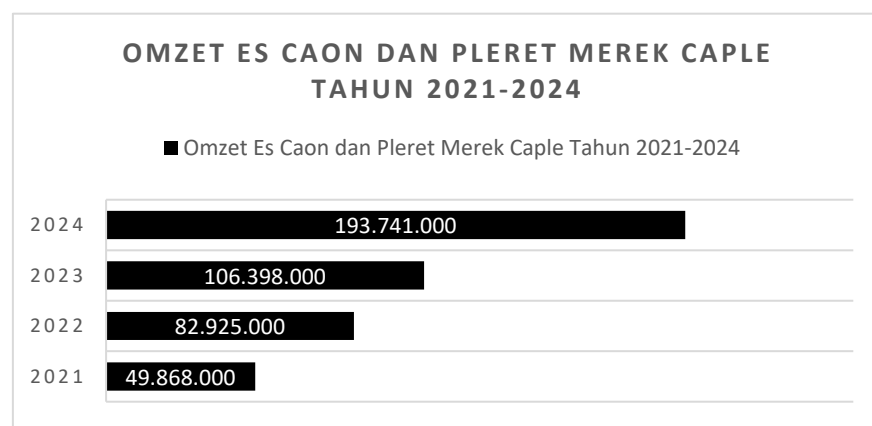
²⁰ Pintu blog/ Ekonomi, “Transisi Menuju Ekonomi Hijau: Manfaat dan Risiko Utama bagi Bisnis”, <https://pintu.co.id/blog/transisi-menuju-ekonomi-hijau>

Berangkat dari penjelasan diatas peneliti memfokuskan peneltian di beberapa pelaku UMKM yang tergolong mikro di Kabupaten Blitar yaitu minuman tradisonal cinau atau caon dan pleret khas Blitar merk Caple yang pada tahun 2023 mendapat juara 1 Festival Masakan Resep Bung Karno Mustika Rasa serta mendapat juara 1 juga dari Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Blitar kategori makanan dan minuman. Dan olahan makanan dari telur asin merek Kupsin Food yang mendapat apresiasi juara 4 terbaik dari dinas Koperasi UMKM pada tahun 2023. Dengan pertimbangan karena es minuman cinau ini merupakan minuman tradiosnal yang perlu di budidayakan secara berkelanjutan dan untuk produksinya sendiri juga minim akan limbah yang merusak lingkungan. Serta merupakan produk yang memiliki daya jual yang baik dengan konsep alami di era modern saat ini. Karena merupakan minuman tradisional dan minim akan resiko bagi kesehatan konsumen serta berasal dari bahan baku yang dari alam, tanpa pengawet dan produk yang di produksi selalu baru setiap harinya. Selain hal tersebut, pemilik usaha minuman caon dan pleret tersebut juga menjalankan ekonomi berkelanjutan bagi pelaku usaha lain, seperti bermitra dengan beberapa penjual kelapa yang akan dijadikan santan asli dan bermitra juga dengan produsen gula kelapa untuk melangsungkan ekonomi berkelanjutan. Alasan lain pemilik Es Caple ini juga memberdayakan wanita yang sudah berumah tangga sebagai tenaga tambahan untuk produksi dan penjualan.

Dalam menjalankan usaha Dheni pemilik Usaha Caon Pleret tersebut juga mengalami naik turun pendapatnnya terutama ketika covid ditahun 2019.

Namun hal tersebut dijadikan pengalaman dan proses belajar. Sehingga usahanya tetap konsisten sampai saat ini dan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Adapun data penjualan dari tahun 2021-2024 dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Es Caon Pleret sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Hasil Penjualan Es Caon dan Pleret Merek Es Caple Tahun 2021 sampai 2024



Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik usaha es caon pleret merek Caple

Dari data tersebut, dapat di ketahui bahwa usaha yang dijalankan dengan konsisten secara bertahap mengalami kenaikan. Meski penjualannya hanya di Kabupaten Blitar, hal tersebut juga menjelaskan bahwa menjual es caon dan pleret sebagai produk lokal mengurangi kebutuhan transportasi jarak jauh sehingga dapat menekan emisi karbon. Begitupun dengan ekonomi hijau yang berkelanjutan juga tergambar dari usahanya, mulai dari produk yang ramah lingkungan, memberdayakan masyarakat, ekonomi berkelanjutan yang terjalin antara petani kelapa dan produsen gula kelapa.

Di sisi lain untuk menjaga kualitas dari produk es caon pleret dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen, selain perizinan usaha mulai dari Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal juga sudah di miliki

pemiliki usaha es caon pleret. Sehingga jaminan dari produk yang baik dan halal sudah di berikan oleh BPJPH dengan nomer ID35110001952790323.

Untuk kapasitas produksi saat ini caon pleret mencapai 500 porsi perharinya. Dan produksi dan penjualannya dilakukan setiap hari. Adapun bahan baku yang produksi selalu baru. Bahan yang di produksi membutuhkan gula sekitar 25 kilogram tiap lima hari. Adonan caon 3 kg setiap harinya dan menghabiskan kelapa sampai 15 butir perhari.

Adapun konsep *green economy* yang telah diterapkan di caon pleret merk Caple ini dari segi tujuannya sudah mengurangi dampak negatif dari aktivitas ekonomi terhadap lingkungan dengan cara memanfaatkan limbah hasil produksi dari daun caon dan perasan santan kelapa untuk makanan ternak, karena pemilik juga hobi berternak sapi yang kandangnya berada pada jarak yang jauh dari rumah produksi caon pleret dan strategi penjualannya dengan cara memasarkan produk lokal untuk mengurangi jejak karbon transportasi dan melakuakn promosi penjualan menggunakan *digital marketing* untuk mengurangi sampah brosur.

Kemudian dalam hal prinsip *green economy* yang pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan dalam produksi adalah menanam daun caon sendiri dirumah serta bermitra dengan petani kelapa dan penguasaha gula kelapa supaya rantai ekonomi berkelanjutan, sedangkan di dalam strategi penjualannya melalui program edukasi berbayar yang disediakan oleh pemilik Caple dapat digunakan juga untuk promosi bahwa edukasi konsumen bahwa

produk tradisional ini dibuat dengan cara yang ramah lingkungan dan mendukung kelestarian alam.

Selanjutnya konsep *green economy* mengenai dampak terhadap lingkungan yaitu mengurangi dampak negatif baik dari segi limbah hasil sisa produksi dan memanfaatkan bahan baku dari alam sekitar tanpa mengeksploitasinya.

Dampak konsep *green economy* terhadap ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru terutama bagi masyarakat atau tetangga sekitar seperti sebagai tenaga produksi dan penjualan di warung-warungnya, begitu juga memberikan kesempatan untuk reseller maupun mitra yang kerjasama. Serta dampak terhadap masyarakat yaitu meningkatkan pendapatan masyarakat yang menjadi pegawainya serta membuka kesempatan bagi pelaku usaha yang menginginkan kerjasama.

Kemudian omah telur asin merek Kupsin Food yang beralamat di Kecamatan Ponggok Kabuapten Blitar Jawa Timur yang di miliki oleh Robiatul Adawiyah memproduksi telur asin dan olahan telur asin juga memberdayakan masyarakat dan menerapkan sistem *zero food waste*. Dengan produksi yang digunakan masih manual dan menginovasikan produk telur asin menjadi kerupuk yang dapat meningkatkan harga jual serta tidak tersisa mejadi produk rusak yang terbuang. Oleh sebab itu, untuk mensejahterakan peternak bebek. Telur asin yang belum memiliki banyak variasi selain berbentuk telur rebus, pemilik kupsin food memulai produk inovasinya pada saat covid-19 untuk

dijadikan kerupuk kering supaya telur bebek tidak terbang apabila belum terjual dan bisa menjadi produk yang tahan lama.

Usaha omah telur asin yang di miliki oleh Robiatul tersebut, pernah mendapatkan apresiasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Blitar pada tahun 2023 sebagai pemenang lima besar kategori makan dan minuman. dan pada tahun 2025 ini mewakili Kabupaten Blitar menjadi peserta finalis 15 besar lomba UMKM tingkat Provinsi Jawa Timur dari 295 peserta. Usaha pengolahan telur asin sebagai kerupuk telur berjalan sejak tahun 2019 yang berawal dari mencoba resep inovasinya dan memiliki karyawan 5 selebihnya *freelance*. Hingga saat ini penjualan produknya semakin diminati oleh konsumen dan terjalannya MoU, karena keunikan dan produk belum banyak yang memproduksinya dan saat ini di kenal konsumen di berbagai kalangan baik dari dalam dan luar kota bahkan penjualannya sampai mancanegara.

Jumlah produksi yang rata-rata yang di kerjakan oleh omah telur asin tersebut bermacam, mulai dari telur mentah 1.000 butir setiap harinya yang dikirim ke pabrik setiap minggunya dengan total 7.000 butir. Sedangkan telur asinnya di produksi setiap minggunya 500 butir yang bahan pembuatannya membutuhkan lumpur, abu dan garam. Sedangkan untuk kerupuk telur asinnya 11 kilogram perhari yang di produksinya di hari biasa yang menggunakan bahan baku tepung, telur asin, dan bumbu lainnya. Hal tersebut bisa naik sesuai dengan permintaan pesanan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pelaku usaha omah telur asin didapat data penjualan selama 3 tahun terakhir, 2022-2024 yang memiliki

pendapatan rata pertahun. Di tahun 2023 mengalami penurunan penjualan disebabkan bebek petelur yang afkiran sudah tidak bertelur dan harus di ganti ulang dengan bebek baru:

Tabel 1. 6 Hasil Penjualan Omah Telur Asin Tahun 2022 sampai 2024



Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik usaha di omah olahan telur asin merek Kupsin Food

Adapun untuk menjamin kenyamanan konsumen dalam membeli produk dari Kupsin Food, pemilik usaha mengupayakan untuk mendapat sertifikat halal demi menjamin produk yang dipasarkan. Telur asin dan kerupuk telur asin dari Kupsin Food tersebut sudah memiliki sertifikat halal produk yang bernomor ID3511000537031222.

Adapun konsep *green economy* yang telah diterapkan di omah telur asin tersebut yang mengurangi dampak negatif dari aktivitas ekonomi terhadap lingkungan dengan cara mengolah limbah hasil produksi mulai dari lumpur bekas pakai yang tercampur dengan garam dari sisa pengasinan telur tersebut digunakan untuk pupuk tanaman yang berada di kebunnya. Adapun kebun yang dimiliki pemilik omah telur asin ini adalah kebun pohon buah jeruk, belimbing dan jambu yang berbuah tidak mengenal musim, sehingga hasil panen juga

dapat menghasilkan uang. Selain itu sisa hasil produksi dari cangkang telur asin untuk pembuatan kerupuk telur ada yang berlangganan mengambil cangkang untuk diproses dijadikan mineral. Dari strategi penjualannya, omah telur asin sudah memulai dengan kemasan yang ramah lingkungan meskipun masih permintaan khusus dari pembeli seperti kemasan telur yang menggunakan anyaman dari bambu.

Kemudian dalam hal prinsip *green economy* yang pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan dalam produksi adalah mengolah hasil telur menjadi produk inovasi untuk meminimalisir pembuangan makanan atau limbah makanan. Seperti dijadikan kerupuk telur dan *cookies* telur. Sedangkan di dalam strategi penjualannya melalui program edukasi berbayar yang disediakan oleh pemilik omah telur asin yang dapat digunakan untuk tujuan promosi, dengan mengedukasi konsumen bahwa telur asin yang kurang laku bisa dijadikan kerupuk dan kue kering. Dari kegiatan edukasi tersebut pemilik usaha juga menghasilkan pendapatan tambahan selain dari produk barang.

Selanjutnya konsep *green economy* mengenai dampak terhadap lingkungan yaitu mengurangi dampak negatif baik dari segi limbah hasil sisa produksi seperti lumpur sisa pengasinan untuk pupuk pohon sehingga keberlanjutan alam sekitar masih aman dan ramah tanpa mencemari lingkungan sekitar.

Dampak konsep *green economy* terhadap ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru terutama bagi tetangga sekitar seperti sebagai tenaga bantu dalam hal produksi mulai masih dalam bentuk telur hingga menjadi produk jadi

lainnya. Dari kegiatan tersebut masyarakat mendapatkan pendapatan dari pekerjaannya. Selain itu, pemilik omah telur asin bekerjasama dengan beberapa intansi, toko grosir dan reseller lainnya.

Sedangkan dampak *green economy* terhadap masyarakat dari produksi omah telur asin tersebut, masyarakat dapat mengkonsumsi protein dalam bentuk kerupuk telur yang aman dikonsumsi. Dan strategi penjualannya dari hal tersebut dapat dijadikan sebagai promosi bahwa menggunakan telur dari peternak lokal mendorong perputaran ekonomi di tingkat desa dan menciptakan lapangan kerja. Selain itu dapat dipromosikan sebagai produk yang minim bahan kimia dan limbah membantu menciptakan lingkungan yang lebih sehat bagi masyarakat sekitar.

Dari penjelasan tersebut dalam praktik *green economy* masih belum banyak yang mengetahui tentang konsep *green economy* bagi pelaku UMKM. Hal tersebut sangat disayangkan jika seorang pelaku UMKM memiliki pemahaman terhadap konsep usaha berwawasan lingkungan atau konsep *green economy* masih tergolong rendah dan jauh dari kegiatan usaha yang mereka tekuni, hal ini mencerminkan perilaku pelaku UMKM yang belum mencerminkan perilaku usaha yang berwawasan lingkungan (Zulfikar, 2019).²¹ Dari kasus yang peneliti temui dilapangan, adanya produsen minuman cincau dan di rumah telur asin, penggunaan kemasan yang menggunakan plastik sehingga menambah sampah yang sulit terurai, karena terbatasnya lahan jadi

²¹ Rizki Febri Eka Pradani dkk, "Penerapan Konsep Green Economy dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Tahu Di Dusun Tahu Kabupaten Situbondo", Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) Vol. 11 No. 1 (2023) p-ISSN : 2337-5752 e-ISSN : 2720-9660, hal. 20

kurangnya bahan baku dari alam yang sebenarnya bisa di tanam secara berkelanjutan untuk memenuhinya, perlu adanya proses daur ulang dari hasil sisa limbah yang harapannya dikemudian hari dapat dijadikan kemasan ramah lingkungan.

Berdasarkan temuan tersebut dapat di ketahui bahwa pelaku usaha UMKM belum banyak mengetahui konsep *green economy* dalam kegiatan usahanya, sehingga perilaku para pelaku UMKM belum mencerminkan perilaku yang berwawasan ramah lingkungan, sehingga dibutuhkan penguatan dibidang produksi dan yang berbasis *green economy*.²² Serta menambah wawasan para pelaku UMKM untuk mengubah limbah menjadi berkah karena menambah pendapatan dan tentunya dapat menjaga pencemaran lingkungan khususnya tanah dari pencemaran sianida sehingga green ekonomi berjalan dengan baik dan menghasilkan manfaat tinggi terhadap perekonomian UKM (Hilman & Dewi, 2023).²³ Karena *green economic* tidak hanya permasalahan lingkungan, tetapi diperlukan adanya kegiatan industri yang bergerak untuk mengharmonisasikan kegiatan dengan sistem alam sehingga diperlukan kreativitas umat manusia dan oengetahuan mendasar berwawasan lingkungan dari seluruh kompone masyarakat. untuk itu dibutuhkan harmonisasi dan keseimbangan kegiatan industri dengan kelestarian lingkungan hidup melalui

²² Andry Herawati, “Penguatan UKM Kopi Rempah Al Jaidi Berbasis Green Economy Di Kecamatan Nglepok, Kabupaten Blitar”, Transformasi : Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, Vol 4 No 1 April (2024), hal 28.

²³ Nurhayati dkk, “Alih Inovasi Produksi Bersih Kulit Singkong dan Pemanfaatannya Menuju Ekonomi Hijau”, Journal of SERVITE Volume 5 No. 2, Desember 2023, p 114 - 124 ISSN: 2714-5220 (cetak), ISSN: 2716-2133 (online), hal. 115

pendekatan ekonomi hijau sehingga diharapkan dapat terwujud kawasan industri berwawasan lingkungan (*eco industrial park*).

Sebagai pembandingan untuk melakukan penelitian, penelitian terdahulu berikut dapat dijadikan referensi atau acuan untuk memahami lebih lanjut masalah yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Arsvendo dengan judul “Implementasi *Green Economy* pada UMKM Kampung Pia Desa Kejapanan Kecamatan Gempol Pasuruan”²⁴ yang menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang ekonomi hijau pada pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian peneliti tidak hanya meneliti pelaku UMKM yang berbasis ekonomi saja, melainkan kehalalan produk juga dikaitkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Eca Nupita Sari dengan judul “Implementasi Konsep *Green Economy* oleh UMKM Kuliner Khas Bengkulu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”²⁵ yang menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian lapangan. Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama terkaitannya dengan *green economy* yang membahas olahan pangan pada pelaku UMKM dan mengandung unsur syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah peneliti juga meneliti kaitannya tentang etika dalam bisnis Islam.

²⁴ Dimas Arsvendo, “Implementasi *Green Economy* pada UMKM Kampung Pia Desa Kejapanan Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan” Skripsi, UIN Sunan Ampe Surabaya, 2022.

²⁵ Eca Nupita Sari, “Implementasi Konsep *Green Product* oleh UMKM Kuliner Khas Bengkulu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.

Penelitian yang dilakukan oleh Rulita Nur Mufatikhah dan kawan - kawan dalam jurnalnya dengan judul “*Strengthening Halal Value Chains for Sustainable MSMEs Growth: A Case Study of Food Industries in Madiun City, Indonesia*”²⁶ penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti pelaku UMKM olahan pangan halal. Sedangkan perbedaannya adalah memperkuat rantai nilai halal untuk pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan, bukan strategi produksi dan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Danial Esmaelnezhad dan kawan-kawannya, dalam jurnal dengan judul “*Evaluation of Green Marketing Strategies by Considering Sustainability Criteria*”²⁷ penelitian jenis ini menggunakan penelitian *Delphi fuzzy*. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas industri makanan yang ramah lingkungan. Perbedaannya pada strategi pemasaran hijau (*green marketing*) sedangkan peneliti membahas produksi dan penjualannya bagi olahan pangan yang halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Vanessa Eva-Ann Green dan Kawan-kawan, dalam jurnal yang berjudul “*Adopting a green strategy and related practices: Lessons from small food establishments in an emerging economy*”²⁸

²⁶ Rulita Nur Mufatikhah, dkk, “trengthening Halal Value Chains for Sustainable MSMEs Growth: A Case Study of Food Industries in Madiun City, Indonesia”, JoIE: Journal Of Islamic Economics, P-ISSN 2807-7377, E-ISSN 2807-7091, Volume % Issue 1, January-June 2025

²⁷ Danial Esmaelnezhad, “Evaluation of Green Marketing Strategies by Considering Sustainability Criteria”, Suistanbility: MDPI, *Sustainability* 2023, 15, 7874. <https://doi.org/10.3390/su15107874>

²⁸ Vanessa Eva-Ann Green , Alet C. Erasmus, “Adopting A Green Strategy And Related Practices: Lessons From Small Food Establishments In An Emerging Economy”, ELSEVIER

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan sebab untuk memperluas studi terbaru yang terkait. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai pelaku bisnis makan yang skala kecil di negara berkembang, sedangkan peneliti juga membahas mengenai UMKM olahan pangan yang berorientasi pada konsep ramah lingkungan. Untuk perbedaannya adalah penelitian tersebut membahas terkait strategi yang ramah lingkungan dalam produksi namun masih berhubungan dengan penjualan produk pangan lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Krismi Budi Sienatra dan Egar Sekar Evani “Efek Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan”, yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini sama-sama membahas pada promosi yang melalui penjualan ramah lingkungan. Perbedaan tidak membahas produk olahan pangan halal bagi UMKM, namun sama-sama membahas terkait penjualan ramah lingkungan melalui strategi penjualan green marketing mix.²⁹

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugih Prakoso dan kawan-kawan yang berjudul “*Systematic Analysis of the Influence of Green Product Innovation on Sustainable Competitive Advantage in the Food Industry Sector*”, dengan metode pendekatan yang digunakan *Systematic Literature Review* (SLR). Persamaan nya adalah sama-sama membahas produk olahan

Cleaner Production Letters 7 (2024) 100071, journal homepage: www.journals.elsevier.com/cleaner-production-letters

²⁹ Krismi Budi Sienatra dan Egar Sekar Evani, “Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan”, JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 5/No.2/Maret - 2021 : 220-225

makan yang berkonsep ramah lingkungan. Perbedaannya tidak ada terkaitannya dengan konsep syariah atau produk halal.³⁰

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hellen Cornellia Natalie dan kawan-kawan yang berjudul “*Driving Sustainable Business Performance: The Impact of Green Innovation on Food & Beverage SMEs in Bandar Lampung City*”, yang menggunakan metode kuantitatif. Persamaanya adalah membahas mengenai oalahan makan bagi pelaku UMKM berdasarkan konsep ramah lingkungan. Perbedaannya adalah tidak membahas kehalalan produk pangan halal.³¹

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fani Firmansyah dan kawan-kawan yang berjudul “*Green Marketing, Green Price and the Effect to Green Purchase Behavior in Young Consumers*”, yang menggunakan pendekatannya kuantitatif. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa peneltian sama-sama membahas kosep ramah lingkungan terhadap penjualan kepada konseumen yang ramah lingkungan. Perbedaannya adalah membahas perilaku konsumen dalam pembelian hijau dan tidak membahsa olahan pangan halal bagi pelaku UMKM.³²

³⁰ Sugih Prakoso. “*Systematic Analysis of the Influence of Green Product Innovation on Sustainable Competitive Advantage in the Food Industry Sector*”, International Journal of Science and Society, Volume 7, Issue 2, 2025

³¹ Hellen Cornellia Natalie dkk, “*Driving Sustainable Business Performance: The Impact of Green Innovation on Food & Beverage SMEs in Bandar Lampung City*”, International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE), Vol.3,No.3 2024: 371-384

³² Fani Firmansyah dkk, “*Green Marketing, Green Price and the Effect to Green Purchase Behavior in Young Consumers*”, Journal of Economics, Finance and Management Studies, ISSN (print): 2644-0490, ISSN (online): 2644-050 , Volume 07 Issue 07 July 2024, Article DOI: 10.47191/jefms/v7-i7-37, Impact Factor: 8.044, Page No: 4198-4204

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Antonio García-Sánchez dan Ruth Rama dengan judul “*Eco-Innovation in the Food and Beverage Industry: Persistence and the Influence of Crises*” yang menggunakan pendekatan longitudinal. Persamaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai inovasi makanan dan minuman yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Perbedaannya tidak membahas mengenai strategi penjualan dan konsep pangan halal.³³

Berangkat dari referensi diatas dan beberapa temuan yang ditemui peneliti melalui pra riset atau pra indept interview dengan pelaku UMKM terkait konsep *green economy* bagi olahan pangan yang sudah bersertifikasi halal baik tersebut, maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Produksi dan Penjualan Bagi Pelaku UMKM Olahan Pangan Halal Berbasis *Green Economy*”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian di atas, maka untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi produk dan penjualan produk, pelaku UMKM atau produsen olahan makan dan minuman yang sudah bersertifikasi halal yang berada di Kabupaten Blitar yaitu Es Caon Pleret merk Caple di Kecamatan Kanigoro dan olahan telur asin di Omah Telur Asin Kecamatan Ponggok, guna

³³ Antonio García-Sánchez dan Ruth Rama, “*Eco-Innovation in the Food and Beverage Industry: Persistence and the Influence of Crises*”, Sustainability 2025, 17, 2971. <https://doi.org/10.3390/su17072971>

untuk mengkaji terkait produk pangan halal yang berbasis *green economy* yang ramah lingkungan.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks diatas, maka fokus penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi produksi pada pelaku UMKM pangan halal yang berbasis *green economy* di es caon dan pleret merek Caple dan olahan telur asin merek Kupsin di Omah Telur Asin?
2. Bagaimana strategi penjualan produk olahan pangan halal yang menggunakan konsep *green economy* pada pelaku UMKM es caon dan pleret merek Caple dan olahan telur asin merek Kupsin di Omah Telur Asin?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam produksi olahan pangan halal yang berbasis *green economy* pada pelaku UMKM es caon dan pleret merek Caple dan olahan telur asin merek Kupsin di Omah Telur Asin?
4. Bagaimana solusi yang diterapkan agar UMKM dapat menjaga keberlanjutan usaha dengan tetap memenuhi aspek kehalalan yg berbasis *green economy* es caon dan pleret merek Caple dan olahan telur asin merek Kupsin di Omah Telur Asin?
5. Bagaimana tawaran yang diberikan dalam strategi produksi dan penjualan sebagai hasil temuan di pelaku UMKM es caon dan pleret merek Caple dan olahan telur asin merek Kupsin di Omah Telur Asin?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendisripsikan penerapan strategi produksi pada pelaku UMKM pangan halal yang berbasis *green economy* di es caon dan pleret merek Caple dan olahan telur asin merek Kupsin di Omah Telur Asin.
2. Mendiskripsikan penerapan strategi penjualan produk olahan pangan halal yang menggunakan konsep *green economy* pada pelaku UMKM di es caon dan pleret merek Caple dan olahan telur asin merek Kupsin di Omah Telur Asin.
3. Mendiskripsikan kendala yang dihadapi dalam produksi olahan pangan halal yang berbasis *green economy* pada pelaku UMKM di es caon dan pleret merek Caple dan olahan telur asin merek Kupsin di Omah Telur Asin
4. Menjelaskan solusi yang diterapkan agar UMKM dapat menjaga keberlanjutan usaha dengan tetap memenuhi aspek kehalalan yg berbasis *green economy* di es caon dan pleret merek Caple dan olahan telur asin merek Kupsin di Omah Telur Asin.
5. Menjelaskan tawaran yang diberikan dalam strategi produksi dan penjualan sebagai hasil temuan di pelaku UMKM di es caon dan pleret merek Caple dan olahan telur asin merek Kupsin di Omah Telur Asin.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya di bidang produksi dan penjualan pangan halal yang berbasis *green economy* bagi pelaku UMKM.

2. Secara Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Memberikan pengetahuan mengenai mengkaji strategi produksi dan penjualan berbasis *green economy* bagi UMKM olahan pangan halal dan memberikan rekomendasi yang dapat membantu pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pertimbangan dan referensi bagi pelaku UMKM untuk membantu memanfaatkan peluang yang ada disekitar dengan berbasis *green economy* dan untuk meningkatkan daya saing dipasar kedepannya bagi pelaku UMKM.

c. Bagi Civitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan perbendaharaan kepustakaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat calon dan pelaku UMKM sebagai pertimbangan dalam menjalankan usaha pangan halal yang berbasis *green economy* dan strategi produk dan penjualannya untuk bersaing di pasar.

e. Bagi Pemerintah

Dapat dijadikan sebagai salah satu acuan pemerintah dalam mengetahui strategi produksi dan penjualan berbasis *green economy* bagi pelaku UMKM olahan pangan halal untuk meningkatkan daya saing pasar.

f. Bagi Pembaca

Dapat menambah informasi atau wawasan strategi produksi dan penjualan olahan pangan halal bagi pelaku UMKM yang berbasis *green economy*.

g. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan peneliti lain untuk menambah wawasan dan sebagai pengalaman untuk mengembangkan penelitian berikutnya terkait strategi produksi dan penjualan berbasis *green economy* bagi pelaku UMKM olahan pangan halal.

F. Penegasan Istilah

Beberapa istilah penting dalam judul ini perlu diberi penjelasan agar tidak terjadi perbedaan tafsir dan memberikan kepastian kepada pembaca

tentang arah dan tujuan yang akan dicapai. Beberapa istilah penting tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara konseptual

a. Strategi produksi dan penjualan

Langkah–langkah yang dilakukan pelaku UMKM agar tercapai tujuan usahanya sehingga dapat berkembang melalui proses produksi yang baik dan penjualan yang meningkat.

b. *Green Economy*

Menggunakan basis ekonomi hijau dengan tujuan kesejahteraan dan usaha yang berkelanjutan

c. Produk pangan halal bagi pelaku UMKM

Pelaku UMKM sebagai penyedia produk pangan yang halal, baik dan aman dikonsumsi oleh masyarakat.

2. Secara operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan strategi produksi dan penjualan berbasis *green economy* bagi UMKM olahan pangan halal suatu pendekatan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi hijau (*green economy*) dalam proses produksi dan penjualan produk olahan pangan halal oleh UMKM.