



Volume 24 No 2, Juli 2022

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Peran Daya Saing Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Kuliner Kota Padang Berbasis Pangan Halal

Yenni Del Rosa¹, Idwar² dan Mohammad Abdilla³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas^{1,2,3},

email : yennidelrosa01@gmail.com¹

idwar@yahoo.com²

m.abdilla@yahoo.co.id³

ABSTRACT

Competitiveness and halal certification of products also support the Indonesian economy and improve the welfare of society by increasing sales turnover. In Indonesia, the number of MSMEs reaches more than 64 million, their competitiveness is low so they are unable to compete locally and globally and around 95.34% need halal certification services for food products. The purpose of this study is to describe the competitiveness and halal certification of food products in the culinary MSMEs of the city of Padang in order to increase sales turnover. The research method uses descriptive statistics with a qualitative approach. The research population was 371 samples, 193 were taken by purposive sampling. Field research data collection methods were carried out by observation and interviews. The method of data analysis was carried out with descriptive statistics. The results showed that MSME actors already knew about competitiveness as much as 48.70% and had made product innovations as much as 61.64% in the form of product quality as much as 32.79%. The performance of MSMEs to increase sales turnover is seen from the results of annual sales, there is no longer a maximum of Rp. 1 billion and the majority of business ownership is still independent as much as 53.36% and not to mention having product halal certification as much as 49.74%.

Keywords: *competitiveness, performance and halal certification*

ABSTRAK

Daya saing dan sertifikasi halal produk turut menopang perekonomian Indonesia dan mensejahterakan masyarakat dengan meningkatnya omset penjualan. Di Indonesia jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta, daya saingnya tergolong rendah sehingga tidak mampu bersaing secara lokal dan global dan sekitar 95.34% perlu layanan sertifikasi halal produk pangan. Tujuan penelitian mengetahui gambaran daya saing dan sertifikasi halal produk pangan pada UMKM kuliner kota Padang guna meningkatkan omset penjualan. Metode penelitian menggunakan statistik deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Populasi penelitian 371 sampel 193 diambil *secara purposive sampling*. Metode pengumpulan data *field research* dilakukan dengan observasi dan wawancara. Metode analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah mengetahui tentang daya saing sebanyak 48.70% dan sudah

melakukan inovasi produk sebanyak 61.64% berupa kualitas produk sebanyak 32.79%. Kinerja UMKM untuk meningkatkan omset penjualan dilihat dari hasil penjualan tahunan belum ada lagi yang maksimum sebanyak Rp 1 milyar dan kepemilikan usaha mayoritas masih berdiri sendiri sebanyak 53.36% serta belum lagi memiliki sertifikasi halal produk sebanyak 49.74%.

Keywords : daya saing, kinerja dan sertifikasi halal

PENDAHULUAN

Pandemi *covid 19* saat ini sangat mempengaruhi kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari sisi *supply* dan *demand* dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan *social distancing*. UMKM berperan penting dan strategis dalam struktur perekonomian nasional karena kontribusinya cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 61,1%, penyerapan tenaga kerja sekitar 97,1% dan ekspor sekitar 14,4%. Hampir semua UMKM di Indonesia terkena dampak cukup signifikan selama pandemi *covid 19*. Menurut (ADB, 2020) sekitar 48,6% UMKM yang tutup sementara, sekitar 30,5% permintaan domestik UMKM turun, sebesar 14,1% melakukan pembatalan kontrak dengan UMKM, sekitar 13,1% UMKM mengalami hambatan pengiriman dan sekitar 69,02% UMKM butuh suntikan bantuan modal usaha. UMKM salah satu ujung tombak untuk mendukung perekonomian Indonesia. Untuk memenangkan persaingan dimasa pandemi *covid 19*, pelaku UMKM perlu berinovasi dan bersiliensi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu juga perlu mengembangkan berbagai gagasan baru di bidang kewirausahaan untuk turut berkontribusi dalam memecahkan berbagai persoalan

sosial ekonomi masyarakat akibat pandemi *covid 19*.

Struktur ekonomi Indonesia saat ini masih didominasi oleh usaha mikro dengan porsi mencapai 99% dan UKM masih tergolong sedikit kontribusinya hanya berasal dari pelaku industri besar sekitar 1%. Saat pandemi *covid 19* berdampak paling besar terhadap penurunan omset UMKM kuliner karena rendahnya daya saing produk dan tidak mampu bersaing secara lokal dan global sehingga banyak usaha yang tutup. Akibat pandemi *covid 19* sejak Maret 2020 hampir 90% para pelaku UMKM Indonesia drastis mengalami penurunan omset penjualan dan 75,2% usaha mikro mengalami kesulitan untuk mendapatkan kredit pembiayaan guna memulai usahanya kembali. Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi pemilik UMKM selama pandemi *covid 19* dalam mengatasi masalah *cash flow* operasional dan isu perubahan strategi bisnis untuk menawarkan jasa/produk karena sulit beradaptasi.

Beberapa studi terdahulu tentang faktor yang mempengaruhi kemampuan UMKM seperti (Nicolescu, 2009) kemampuan UMKM untuk dapat bertahan dan tumbuh tergantung kepada faktor internal yang mempengaruhi produktivitas dan inovasi perusahaan serta faktor eksternal. Secara umum partisipasi UMKM dalam *global value chain* masih rendah karena keterbatasan

sumberdaya seperti keuangan, informasi, kapasitas manajemen, teknologi dan akses terhadap informasi pasar serta partisipasi dalam *global value chain* dapat ditingkatkan dengan skala dan kematangan usaha, *foreign linkage*, produktivitas, inovasi dan akses pembiayaan (Wignaraja, 2012 & Jinjarak, 2014). Para pelaku UMKM kuliner kota Padang drastis mengalami penurunan omset tapi masih bisa tetap bertahan saat pandemi *covid 19*. Kuliner merupakan usaha bisnis yang sedang berkembang di kota Padang dengan berbagai jenis makanan dan minuman, wisata kuliner dan *trend* kuliner sebagai bukti bahwa bisnis kuliner diprediksi dapat berkembang dengan pesat. Sebanyak 163.713 sektor UMKM makanan, minuman, industri kreatif, pertanian dan 62,9 juta terancam kehilangan penghasilan akibat terdampak pandemi *covid 19* (Dinas Koperasi dan UMKM, 2021). Salah satu jenis UMKM kuliner kota Padang berupa Industri Makanan Ringan (IMR) yang tersebar pada 11 kecamatan, paling banyak di kecamatan Padang Barat 371 buah, paling sedikit di kecamatan Lubuk Begalung 100 buah seperti pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.
Jumlah Pelaku UMKM Jenis IMR
Kota Padang Tahun 2020

No	Kecamatan	Jumlah IMR
1	Pdg Barat	371
2	Pdg Timur	229
3	Pdg Selatan.	226
4	Padang Utara	322
5	Koto	128
6	Tengah	100
7	Lubeg	191
8	Pauh	294

No	Kecamatan	Jumlah IMR
9	Luki	156
10	Kuranji	203
11	Nanggalo	228
12	Bungus Teluk Kabung	371
Jumlah		2.448

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2021.

Beberapa persoalan UMKM kuliner jenis IMR kota Padang khususnya UMKM Minang sebagai berikut : 1) Cepat puas dengan adanya batasan *mindset*, 2) Produksi mengandalkan *local genuine* dan minim inovasi sehingga daya saing rendah seharusnya *registered innovation*, 3) Bersaing sesama jenis sehingga kompetisi pada produk yang sama mematikan yang lain dengan sistem *etatism internal* dimana seharusnya ada kolaborasi, 4) *Unbankable*, sulitnya akses pada pembiayaan untuk ekspansi, 5) Modal sosial berperan negatif terhadap perkembangan usaha sehingga terbatasnya *enterpreneur* baru untuk menghasilkan ide-ide cemerlang. Kesimpulannya hampir semua produk UMKM Sumatera Barat kalah bersaing dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh provinsi lain dan bersaing satu sama lain serta enggan bersinergi. Resiko keberlangsungan UMKM terkait pandemi *covid 19* sebagai berikut : penurunan permintaan, kelangkaan bahan baku, kersediaan barang berlebih, fluktuasi harga, perubahan perilaku konsumen dan kelangkaan tenaga kerja (Sulistiyawan, 2020).

Populasi muslim tumbuh pesat di sebagian besar negara di dunia sehingga bermanfaat bagi produsen dan pengecer untuk beradaptasi dengan berbagai jenis pendekatan pemasaran berdasarkan

Islam, diprediksi sekitar 70% muslim mengikuti standar halal (Alserhan, 2010). Sumatera Barat salah satu provinsi yang penduduknya mayoritas muslim suku bangsa Minangkabau memiliki tingkat religiusitas tinggi (Sari, 2017). Konsumen sangat religius cenderung lebih disiplin sehingga memiliki tingkat kesadaran halal yang lebih tinggi dan kurang menarik terhadap produk-produk non halal (Rosa, Yenni Del & David M & Nisya C.R, 2022). Konsumen pangan lebih kritis pangan, tidak hanya memperhatikan cita rasa, kandungan gizi, sanitasi *hygiene*, keamanan dan kuantitas saja tapi sudah fokus kepada kehalalan pangan (Suradi et al., 2015). Produk yang sudah terjamin kehalalannya akan meningkatkan nilai jual produk karena pengguna produk sudah merasa aman mengkonsumsinya tidak hanya muslim tapi seluruh umat manusia (Segati, 2018).

Produk pangan harus terjamin kehalalannya baik yang dijual di rumah makan, hotel, tempat-tempat wisata, pusat oleh-oleh dan lain-lain. Beberapa makanan dan minuman yang disajikan banyak menggunakan bahan tambahan pangan bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan tidak memiliki sertifikasi halal seperti penyedap, pengawet, pemutih, emulsifier, pelembut, pewarna, pemanis dan lain-lain. Menurut (Lean, 2015) masalah keamanan pangan pada umumnya sebagai berikut : 1) Pencemaran mikroba pada pangan karena rendahnya kondisi higienitas dan sanitasi, 2) Pencemaran kimia karena kondisi lingkungan yang kotor, 3) Penyalahgunaan bahan berbahaya yang dilarang untuk pangan, 4) Penggunaan

bahan tambahan pangan melebihi batas maksimum yang diizinkan (Lean, 2015).

Sertifikasi halal bisa menjadi pintu gerbang internasional untuk upaya ekspansi pasar terutama ke negara-negara yang konsumennya peduli halal. Ketidaksiapan produk UMKM untuk sertifikasi halal akan berdampak bagi kelanjutan bisnis jangka panjang. Segenap *stakeholders* perlu mengimplementasikan konsep halal untuk produk UMKM kuliner agar kota Padang khususnya Sumatera Barat umumnya dapat menjadi halal *foods* di pasar global. Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah penelitian bagaimanakah gambaran daya saing produk untuk meningkatkan kinerja UMKM kuliner kota Padang berbasis pangan halal? Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran daya saing produk untuk meningkatkan kinerja UMKM kuliner kota Padang berbasis pangan halal.

UMKM berperan strategis dilihat dari sudut pandang kesempatan kerja, pengangguran, sumber pendapatan dan pengentasan kemiskinan dengan klasifikasinya sebagai berikut : *livelihood activities, micro enterprise, small dynamic enterprise* dan *fast moving enterprise* (Tambunan, 2012). Menurut (BPS, 2018) UMKM dikelompokkan atas 3 jenis sebagai berikut : usaha mikro jumlah karyawan 10 orang, usaha kecil jumlah karyawan 30 orang dan usaha menengah jumlah karyawan lebih 30 orang dan dalam perspektif usaha UMKM diklasifikasikan sebagai berikut : UMKM sektor informal, UMKM mikro, usaha kecil dinamis dan *fast moving enterprise*.

Menurut (UU No. 20 tahun 2008) tujuan yang ingin dicapai untuk mewujudkan UMKM yang tangguh, mandiri, mampu berdaya saing dan mengambil peran utama dalam proses produksi maupun distribusi yang terkait dengan kebutuhan pokok, bahan baku dan permodalan untuk menghadapi pasar global. Beberapa keunggulan UMKM sebagai berikut : : 1) Mampu mengembangkan produk dengan inovasi dan teknologi ; 2) Memiliki hubungan *humanisme* yang erat terutama dalam usaha berskala kecil ; 3) Mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar ; 4) Mampu beradaptasi dengan cepat dan fleksibel terhadap perubahan yang terjadi terutama terkait aturan dan birokrasi ; 5) Adanya peran kewirausahaan dan dinamisasi manajerial (Partomo & Soejoedono, 2004)

Kriteria UMKM berdasarkan aset dan omset seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha kecil	> Rp 50 juta – Rp 500 juta	>Rp 300 juta – Rp 2.5 milyar
Usaha menengah	>Rp 500 juta – Rp 10 milyar	>Rp2,5 milyar – Rp 50 milyar
Usaha besar	>Rp 10 milyar	>Rp 50 milyar

Sumber : BPS, 2018

Kinerja sebuah UMKM ditunjukkan oleh jumlah omset adalah akumulasi kegiatan penjualan suatu produk barang/jasa dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara

kontinu atau dalam satu proses akuntansi dengan tujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha, 1993). Omset penjualan adalah banyaknya barang yang diterima pembeli dengan jumlah uang yang diserahkan kepada penjual sesuai kesepakatan bersama. Kegiatan penjualan omset dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut : kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor lain seperti iklan, kampanye, diskon dan pemberian hadiah (Swastha dan Irawan, 1990). Menurut (Forsyth, 1990) dalam kegiatan penjualan sebuah produk/jasa pasti terjadi fluktuasi dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Keberlanjutan usaha UMKM dilihat dari keberhasilan perusahaan dalam inovasi, pengelolaan karyawan dan pelanggan serta pengembalian terhadap modal awal (Hudson, Smart & Bourne, 2001).

Menurut (UU No. 20 tahun 2008) karakteristik UMKM berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan sebagai berikut : 1) Kualitas belum standar, 2) Desain produk terbatas, 3) Jenis produk terbatas, 4) Kapasitas dan harga produk terbatas, 5) Bahan baku kurang standar, 6) Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna.

Daya saing berkaitan dengan kemampuan UMKM untuk dapat menghasilkan produk dan jasa yang memenuhi standar internasional. Kemampuan sebuah perusahaan dalam bersaing menciptakan nilai tertentu dengan perusahaan lainnya. Daya saing UMKM menunjukkan sampai seberapa besar suatu perusahaan dapat memenuhi

permintaan pasar domestik maupun internasional, pendapatan perusahaan dan karyawannya. UMKM yang mempunyai daya saing dapat meningkatkan nilai jual dalam persaingan bisnis dengan memiliki kemampuan berkompetensi. Kemampuan kompetitif adalah faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM sebagai *key success factors* atau *critical success factors* merupakan faktor terpenting dalam mengukur kinerja yang sangat baik dari perusahaan (Ghosh et al, 2011) dan Watson et al, 2013) menjelaskan bahwa faktor keberhasilan merupakan faktor penting yang mempengaruhi hasil bisnis. Menurut (Chawla et al, 2017) *critical success factors* merupakan peristiwa, situasi, kondisi atau kegiatan yang butuh perhatian khusus karena signifikan *critical success factors* dapat membantu menciptakan usaha kecil dalam pengambilan keputusan, fokus persepsi, perencanaan dan pengorganisasian. Daya saing terdiri dari aspek kompetitif, kriteria dan atribut. Menurut (Li V, 2011) kompetitif terdiri dari tujuh faktor sebagai berikut : 1) *Management competency*, 2) *Organizing competency*, 3) *Technological competency*, 4) *Financial competency*, 5) *Market share*, 6) *Social responsibility*, 7) *Regional competency*. Daya saing yang tinggi sangat diperlukan dalam bersaing dengan pasar global seperti Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang akan memberikan tantangan dan peluang untuk meningkatkan daya saing. Kunci utama agar UMKM dapat bersaing, pemilik UMKM harus memiliki jiwa kewirausahaan dan inovasi sebagai motor penggerak (Susilo, 2012) serta karakter *entrepreneurial leadership* sangat

penting untuk meningkatkan daya saing (Hunter dan Lean, 2014) dengan karakter yang ambisius, berorientasi pada kinerja dan visioner.

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi terutama dalam hal makanan dan minuman. Kriteria halal seperti halal zatnya, halal cara memperolehnya dan halal cara pengolahannya. Kriteria keamanan pangan telah menjadi kriteria yang dipersyaratkan dalam pengurusan sertifikasi halal (LPPOM MUI, 2018). Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang mengacu pada SNI ISO/IEC 17065 : 2012 dan UAE 2055 : 2 untuk lembaga sertifikasi halal yakni penambahan persyaratan keamanan pangan dalam proses sertifikasi halal untuk industri makanan dan minuman yang diberlakukan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). Undang-Undang Dasar RI sudah menyandingkan bahaya universal (bahaya biologis, kimia dan fisik) dengan agama, keyakinan dan budaya sehingga keduanya berjalan seiring.

UU No.18 tahun 2012 tentang Pangan menyatakan bahwa keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya sehingga aman untuk dikonsumsi. Atas dasar tersebut sistem manajemen keamanan pangan menjadi suatu hal yang penting untuk diimplementasikan merupakan

sistem yang mengidentifikasi, mengevaluasi dan mengendalikan bahaya keamanan pangan. Permasalahan pangan dapat menyebabkan beberapa hal yang fatal seperti kehilangan perdagangan, mempengaruhi kesehatan dan perusahaan dapat kehilangan kepercayaan masyarakat.

Audit pangan perlu diterapkan untuk menjamin pangan aman dikonsumsi sehingga penerapan keamanan pangan bisa diterapkan dengan sanitasi pangan, pengaturan terhadap Bahan Tambah Pangan (BTP), pengaturan terhadap pangan produk rekayasa genetik, pengaturan terhadap iradiasi pangan, penetapan standar kemasan pangan, pemberian jaminan keamanan pangan dan mutu pangan serta jaminan produk halal bagi yang dipersyaratkan. Halal beriringan dengan aman dan bersih secara umum berarti keamanan pangan. Pemenuhan aspek keamanan pangan merupakan bagian dari persyaratan sertifikasi halal yang harus dipenuhi pelaku usaha sebelum laporan hasil audit disampaikan ke rapat komisi fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk diputuskan apakah produk dinyatakan halal atau tidak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian asosiatif bertujuan memberi gambaran jelas tentang masalah penelitian dengan pendekatan kualitatif sebagai proses menemukan pengetahuan memakai data statistik sebagai alat analisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui (Uma, 2015). Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek / subjek dengan kausalitas dan karakteristik yang

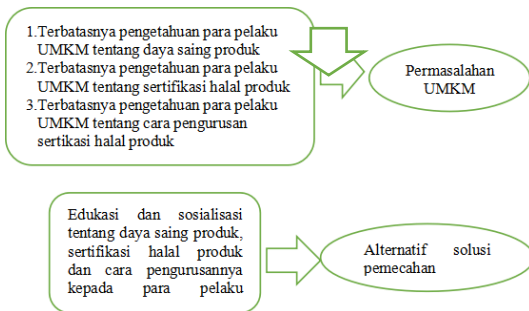
ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Umar, 2015) sehingga setiap data dapat dinyatakan dengan tepat. Populasi penelitian 371 UMKM kuliner jenis IMR di kecamatan Padang Barat kota Padang, sampel 193 ditentukan dengan rumus Slovin pada $\alpha = 5\%$ secara *purposive sampling*.

Definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut :

1. Daya saing merupakan kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada dasar tertentu (Porter, 2008) dengan indikator utamanya harga bersaing, kualitas produk, keunggulan produk dan biaya.
2. Kinerja adalah penjualan per tahun, laba per tahun, aset bersih dan jumlah pekerja (UU No.20 tahun 2008) dengan indikator utamanya kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, berdiri sendiri dan berbentuk usaha orang per orang.
3. Sertifikasi halal produk adalah pengakuan kehalalan sebuah produk berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI untuk ditaati dan dipatuhi oleh pemerintah dan umat Islam (LPPOM MUI, 2018).

Data penelitian dikumpulkan dengan teknik wawancara dan observasi. Metode analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif. Kerangka pemecahan masalah penelitian seperti gambar 1 berikut .

Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah



HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik responden sebagai sampel penelitian seperti tabel 3 berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	91	47.15
	Perempuan	102	52.85
	Jumlah	193	100
2.	Usia		
	≤ 20 tahun	18	9.33
	21 - 30	53	27.46
	31 - 40	77	36.90
	≥ 41	45	23.32
Jumlah	193	100	
3.	Jenjang Pendidikan		
	Tamat SD/MI	19	9.84
	Tamat SMP/MTS	111	57.51
	Tamat SMA/SMK	33	17.10
	Tamat Diploma/Sarjana	30	15.54
Jumlah	193	100	
4.	Pekerjaan		
	Mahasiswa	12	6.22
	Wiraswasta	113	58.55
	PNS	17	8.81
	Lain-lain	51	26.42
Jumlah	193	100	
5.	Lama Berwirausaha		
	≤ 5 tahun	38	19.69
	6 - 10 tahun	62	32.12
	11 - 15 tahun	53	27.46
	≥ 16 tahun	40	20.73
Jumlah	193	100	
6.	Sumber Modal Usaha		
	Modal Sendiri	125	64.77
	Bank	3	1.55
	Koperasi	60	31.09
	Pegadaian	5	2.59
Jumlah	193	100	
7.	Pengetahuan Tentang Daya Saing		
	Sudah Mengetahui	94	48.70
	Cukup Mengetahui	60	31.09
	Belum Mengetahui	39	20.21
Jumlah	193	100	
8.	Daya Saing Produk		
	Sudah Melakukan Inovasi	61	64.89
	Belum Melakukan inovasi	33	35.11
Jumlah	94	100	
9.	Kriteria Daya Saing		
	Harga Bersaing	19	31.15
	Kualitas Produk	20	32.79
	Keunggulan Produk	8	13.11
	Biaya	14	22.95
Jumlah	61	100	

10. Kriteria Kinerja UMKM		
Kekayaan Bersih Maksimal Rp 200 juta	67	34.72
Hasil Penjualan Tahunan Maksimal Rp 1M	0	0
Berdiri Sendiri	103	53.36
Berbentuk Usaha per Orangan	23	11.92
Jumlah	193	100
11. Sertifikasi Halal Produk		
Sudah Memiliki	57	29.53
Belum Memiliki	96	49.74
Sedang Dalam Pengurusan	40	20.73
Jumlah	193	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas responden penelitian dominan perempuan sebanyak 102 orang (52.85%) sisanya laki-laki sebanyak 91 orang (47.15%). Hal ini terjadi karena perempuan terutama remaja putus sekolah atau ibu rumah tangga lebih banyak menganggur dan waktu bekerjanya paruh waktu sebagai sebuah usaha sampingan. Pemilik atau pengelola UMKM usianya bervariasi responden dominan usia 31 – 40 tahun sebanyak 77 orang (39.90%), hal ini sesuai dengan usia produktif seseorang untuk bekerja maksimal hanya maksimal sampai usia 55 tahun. Pemilik UMKM paling sedikit usia ≤ 20 tahun pada umumnya anak remaja atau putus sekolah dengan menggeluti berbagai jenis UMKM kuliner untuk berwirausaha.

Jenjang pendidikan formal yang telah ditamatkan oleh pemilik atau pengelola UMKM cukup bervariasi sehingga dapat mempengaruhi pola pikir dalam melakukan bisnis. Dominan tamat SMP/MTS sebanyak 111 orang (57.51%) hal ini terjadi karena kebanyakan responden tidak mau melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih tinggi, lebih baik langsung bekerja pada sektor informal dapat menghasilkan uang langsung berupa upah tidak sama halnya seperti bekerja pada sektor formal. Tingginya angka pengangguran saat ini membuat responden tidak mau lagi

melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Jenis pekerjaan seseorang sering akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk mengelola bisnis UMKM. Pekerjaan responden dominan wiraswasta sebanyak 113 orang (58.55%) hal ini terjadi karena sebagai wiraswasta dapat menghasilkan uang langsung dan pekerjaan lain-lainnya seperti buruh, pedagang kaki lima, supir angkot, gojek atau buruh lainnya yang sejenis sebanyak 51 orang (26.42%). Mahasiswa sebagai pemilik atau pengelola UMKM kuliner hanya sebanyak 12 orang (6.22%) hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan dibekali mata kuliah kewirausahaan pada kurikulum pendidikan sudah dapat mengaplikasikannya ilmunya untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

Sumber pembiayaan untuk UMKM dominan berasal dari modal sendiri sebanyak 125 orang (64.77%) dan dari pinjaman sebanyak 68 orang (35.23%). Modal sendiri yang diperoleh merupakan modal dari anggota tanpa pinjam walaupun ada yang meminjam jumlahnya relatif dengan meminjam ke bank sebanyak 3 orang (1.55%), ke koperasi sebanyak 60 orang (31.09%) dan ke pegadaian sebanyak 5 orang (2.59%). Hal ini terjadi karena para pemilik atau pelaku UMKM tidak berani meminjam ke lembaga pembiayaan atau tidak mempunyai akses sama sekali ke lembaga pembiayaan. Para pemilik UMKM kuliner dominan telah memulai usahanya selama 6 – 10 tahun sebanyak 62 orang (32.12%) dan paling sedikit memulai usahanya ≤ 5 tahun sebanyak 38 orang (19.69%). Begitu juga pengetahuan UMKM tentang daya saing produk pada umumnya sudah mengetahui sebanyak 94 orang (48.70%) dan belum mengetahui sebanyak 39 orang (20.21%). Produk UMKM yang bersaing sudah melakukan inovasi sebanyak 61 orang (64.89%) dan

belum melakukan inovasi sebanyak 33 orang (35.11%). Daya saing produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM dominan berhubungan dengan kualitas produk sebanyak 20 orang (32.79%) dan keunggulan bersaing hanya sebanyak 8 orang (13.11%). Begitu juga kinerja UMKM berdasarkan kekayaan bersih maksimal Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan dominan sebanyak 67 orang (34.72%) dan hasil penjualan tahunan maksimal Rp 1 milyar tidak ada (0%). Hal ini terjadi karena para pelaku UMKM rata-rata pendidikan formalnya hanya tamat SMP/MTS sebanyak 111 orang (57.51%) dan perempuan sebanyak 102 orang (52.85%) usia 31 - 40 tahun sebanyak 77 orang (36.90%) sehingga pemahaman tentang daya saing produk dan cara meningkatkan kinerja UMKM agak sulit dibandingkan dengan pendidikan formal yang tamat SMP/MTS ke atas. Pelaku UMKM sama sekali belum memiliki sertifikasi halal produk 96 orang (49.74%) karena para pelaku UMKM tidak mengetahui sama sekali kegunaan sertifikasi halal dan bagaimana proses pengurusannya.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa karakteristik responden penelitian dominan perempuan usia sebanyak 31 – 40 tahun pendidikan formal tamat SMP/MTS. Rendahnya pendidikan formal para pelaku UMKM berdampak terhadap pengetahuan dan pemahaman tentang daya saing produk, cara meningkatkan kinerja UMKM dan sertifikasi halal produk UMKM sehingga mempengaruhi omset penjualan meskipun perempuan lebih tangguh, ulet dan mampu bertahan dalam menggeluti usahanya untuk memenuhi kebutuhan keluarganya sehari-hari dibandingkan dengan laki-laki.

Para pelaku UMKM kuliner kota Padang memiliki keterbatasan dan kendala berhubungan dengan daya saing

produk, kinerja UMKM dan sertifikasi halal produk karena : 1) Rendahnya kemampuan akses pada sumber-sumber informasi ; 2) Rendahnya kemampuan untuk meningkatkan akses dan peluang pasar. Para pelaku UMKM belum mengetahui dengan baik tentang daya saing produk, kinerja UMKM dan sertifikasi halal produk UMKM sehingga tidak bisa mengoptimalkan kinerjanya berupa peningkatan omset penjualan. Di tengah lesunya roda perekonomian negara di berbagai sektor sebagai dampak pandemi *covid 19* maka daya saing produk dan sertifikasi halal produk akan dapat meningkatkan omset penjualannya. Pemerintah saat ini fokus dengan pemberdayaan UMKM melalui pemberian insentif fiskal dan non fiskal, kemudahan izin berusaha, sertifikasi, dukungan promosi, informasi pasar ekspor dan kemudahan akses pasar serta dukungan permodalan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dan Bantuan Pelaku Usaha Mikro (BPUM). Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia sudah sepatutnya Indonesia memiliki jaminan produk halal. Pemberian jaminan produk halal akan memberikan kenyamanan, keamanan dan jaminan ketersediaan produk halal bagi masyarakat yang mengkonsumsi serta menggunakan produk.

Para pelaku UMKM harus mengetahui pentingnya pengetahuan dan pemahaman tentang daya saing dan sertifikasi halal produk karena akan berdampak terhadap omset penjualan sebagai salah satu indikator kinerja UMKM untuk keberlangsungan usaha. Pemerintah harus menggandeng para pelaku UMKM untuk memberikan edukasi dan sosialisasi terkait daya saing dan sertifikasi halal produk agar UMKM dapat bertahan di tengah persaingan

global. Adanya sertifikasi halal akan mampu meningkatkan daya saing produk UMKM dan para pelaku UMKM bisa memenuhi permintaan pasar terhadap produk halal yang terus meningkat. Saat ini sertifikasi halal produk UMKM menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemberian jaminan produk halal dapat memberikan kenyamanan, keamanan dan jaminan ketersediaan produk halal bagi masyarakat yang mengkonsumsi serta menggunakan produk. Proses sertifikasi halal cukup mudah dan tidak memberatkan pelaku UMKM asalkan syaratnya telah lengkap sesuai dengan ketentuan dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas sebagai berikut :

1. Pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM tentang konsep daya saing dan sertifikasi halal produk masih tergolong rendah sehingga tidak mampu bersaing di pasar global dan omset penjualannya juga kurang optimal.
2. Untuk meningkatkan daya saing produk para pelaku UMKM perlu meningkatkan produktivitas dan inovasi, kemudahan berusaha, akses permodalan, akses pasar, dukungan infrastruktur dan siklus bisnis.
3. Para pelaku UMKM belum menyadari pentingnya sertifikasi halal produk guna kenyamanan konsumen muslim khususnya dalam mengkonsumsi produk pangan UMKM sesuai permintaan pasar terhadap produk pangan.

Saran yang dapat diberikan sesuai hasil penelitian dan pembahasan di atas sebagai berikut :

1. Perlu dilakukan edukasi dan sosialisasi terkait daya saing dan

sertifikasi halal kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman sehingga terjadi peningkatan omset penjualan UMKM di tengah persaingan global.

2. Para *stakeholders* terkait hendaknya membantu para pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal produk karena penduduk Indonesia mayoritas Islam sehingga dapat mendatangkan profit yang lebih menguntungkan bagi pengusaha bisnis
3. Para pelaku UMKM perlu mengetahui isu perubahan strategi bisnis untuk menawarkan jasa/produk bersertifikasi halal meskipun sulit beradaptasi.
4. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti daya saing produk UMKM kualitas ekspor untuk lebih meningkatkan lagi omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B.A. 2010. On Islamic Branding : Brands as Good Deeds : *Journal of Islamic Marketing*. 1(2) : 101-106
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Laporan Perekonomian Indonesia 2017*. Jakarta : BPS Statistik Indonesia.
- Bank Indonesia. 2016. *Pemetaan dan Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Pasca MEA Tahun 2025*. Jakarta. BI.
- Bank Indonesia. 2021. *Bersinergi Membangun Optimisme Pemulihan Ekonomi. Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2020*. Jakarta : Departemen Kebijakan Ekonomi dan Moneter.
- Chawla, S.K., M.F Hazeldine, R.E. Jackson, & R.J. Lawrence. 2017. Small Business Critical Success Factors and the Legal Form of the Firm. *Journal of Business and Entrepreneurship*. 19(2) : 23-37.
- Dinas Koperasi dan UMKM. 2020. *Laporan UMKM Kota Padang 2019*.
- Forsyth, Patrick. 1990. *Manajemen Penjualan*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Ghosh. 2011. Competitiveness of Small and medium Sized Enterprises – a Possible Analytic Framework.
- Hudson, M.A, Smart & M.Bourne. 2001. Theory and Practice in SME's Performance Measurement Systems. *International Journal of Operations & Production Management*. 21(8) : 1096-1115.
- Hunter, L & Lean, J. 2014. Investigating the Role of Entrepreneurial Leadership and Social Capital in SME Competitiveness in the Food and Drink Industry. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 17(2) : 179-190.
- Lean, Micheal, E.J. 2015. *Ilmu Pangan Gizi dan Kesehatan*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Li, V. 2011. The Methodology to Access the Competitiveness of Real Estate Developers in China, Queensland University of Technology. *Managerial Auditing Journal*. 4(5) : 367-379.
- LPPOM MUI. 2018. Sertifikasi Halal MUI. <https://www.halalmui.org>. [5-5-2018].
- Rosa, Yenni Del., David Malik & Nisya C.R. 2022. The Role of Financial Tchnology in Culinary SMEs City of

- Padang Based on Halal Food.
*Prosiding 2nd International
Conference on Business & Social
Science*. Surabaya, 5 – 6 Maret 2022.
- Sari, D.K. Mizerski, D., & Liu, F. 2017. Boycotting Foreign Products : A Study of Indonesian Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Segati, Ahda. 2018. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 3(2) : 156-169.
- Sekaran, Uma. 20015. *Research Methods for Business*. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Sulistiyawan, Wawan. 2020. *Dampak Covid 19 Terhadap Keberlangsungan Bisnis*. Makalah Webinar MM UPS Tegal.
- Suradi, NRM, Alias NA, Ali ZM & Abidin NZ. 2015. Tanggapan dan Faktor Penentu Pemilihan Makanan Halal Di Kalangan Ibu Bapa Muslim. *Journal of Quality Management and Analysis*. 11(2) : 75-88.
- Susilo, Y., Sri. 2012. Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MES. *Buletin Ekonomi*. ISSN 1410-2293.
- Swastha, Basu. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tambunan, Tulus. 2012. *UMKM Di Indonesia : Isu-Isu Penting*. Jakarta : LP3ES.
- Umar, Husein. 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.
- Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.
- Watson, et al. 2013. The Competitiveness of Small and Medium Enterprise a Conceptualization with Fokus on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Business Venturing*. 17(2) : 12-27.
- Wignaraja, G dan Jinjark, Y. 2014. <http://www.asiapathway-adbi.org/2014/06/is-finance-a-binding-constrant-for-sme-articipation-in-trade-in-asia>.