

## PERSEPSI LABEL HALAL DAN DIGITAL MARKETING “NGLARISI” DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UMK GANDENG-GENDONG YOGYAKARTA

Siti Mariam<sup>1)</sup> dan Imelda Fajriati<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Pascasarjana, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

<sup>2)</sup>Program Studi Kimia, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

[yaammariam94@gmail.com](mailto:yaammariam94@gmail.com)<sup>1)</sup> dan [imelda.fajriati@uin-suka.ac.id](mailto:imelda.fajriati@uin-suka.ac.id)<sup>2)</sup>

### ABSTRACT

*This research aims to analyze and explore the perceptions of Micro and Small Enterprises (UMK) regarding the effectiveness of the halal label factor and "Nglarisi" digital marketing in increasing sales. This research is conclusive research with a qualitative approach, which is based on phenomena in the field. Data was collected through interviews and documentation of MSE actors who are members of the Gandeng-Gendong group. Gandeng-Gendong itself is one of the Yogyakarta City government programs which was formed to reduce and alleviate poverty, as well as to improve community welfare. The research results show that the halal label factor is seen as not being effective in increasing sales for the MSEs in the Gandeng-Gendong group. The majority of buyers do not question whether there is a halal label on the packaging, but it is the attitude of trust towards the seller that is more deeply rooted in the minds of buyers. The digital marketing factor through the "Nglarisi" application is seen as positive by business actors. That means the digital marketing through the "Nglarisi" application is quite effective in increasing sales.*

**Keyword:** Halal Labels, “Nglarisi” Gandeng-Gendong, Digital Marketing, Increased Sales

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplor bagaimana persepsi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) terkait keefektifan faktor Label halal serta pemasaran digital “Nglarisi” dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian konklusif dengan pendekatan kualitatif, yang berpondasikan pada fenomena dilapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi serta dokumentasi terhadap pelaku UMK yang tergabung dalam kelompok Gandeng-Gendong. Gandeng-Gendong itu sendiri merupakan salah satu program pemerintah Kota Yogyakarta yang dibentuk guna mengurangi dan meringankan angka kemiskinan, serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor label halal dipandang belum efektif dalam meningkatkan penjualan bagi UMK kelompok Gandeng-Gendong. Mayoritas pembeli tidak mempermasalahkan ada-tidaknya label halal dalam kemasan, melainkan sikap *trust* kepada penjual-lah yang lebih mengakar kuat dalam benak pembeli. Adapun faktor pemasaran digital melalui aplikasi “Nglarisi” dipandang positif oleh pelaku usaha, yang artinya pemasaran digital melalui aplikasi “Nglarisi” cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** *Label Halal, “Nglarisi” Gandeng-Gendong, Pemasaran Digital, Tingkat Penjualan.*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, produk halal telah menjadi *tren* dikalangan masyarakat.<sup>1</sup> Hal ini terjadi karena mulai terbentuknya kesadaran masyarakat baik produsen maupun konsumen terhadap produk halal. Adanya larangan dalam mengkonsumsi makanan yang haram, berimplikasi pada keharusan bagi seorang muslim agar hanya mengkonsumsi makanan yang halal. Hal ini menjadikan motivasi bagi setiap muslim agar lebih selektif dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, informasi yang jelas akan suatu barang sangat dibutuhkan, seperti kandungan bahan, masa kadaluarsa, juga salah satunya label halal. Mulanya pencantuman label halal bukan merupakan suatu keharusan, akan tetapi setelah diberlakukannya Undang Undang No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka setiap produk yang masuk dan beredar di Indonesia harus bersertifikat halal.<sup>2</sup> Dengan adanya label halal tersebut dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut baik dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu, bagi produsen sendiri kepemilikan sertifikat halal berfungsi sebagai media untuk meyakinkan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta meningkatkan citra dan daya saing perusahaan. Dengan demikian diharapkan dengan adanya sertifikat halal dan pelabelan halal dalam kemasan produk mampu meningkatkan daya jual bagi perusahaan.<sup>3</sup>

Di samping itu, perusahaan atau pelaku usaha juga harus melek digital, mengingat sejak tahun 1994 teknologi digital telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal (Robinson, 2017 dalam waruwu, 2022).<sup>4</sup> Internet telah menjadi media

---

<sup>1</sup> Arin Fithriana dan Rendy Putra Kusuma, “Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif Dalam Tren Pangan Halal di Asia Tenggara,” *Global Insight Journal* Vol. 03, no. No. 02 (2018).

<sup>2</sup> “Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal,” t.t.

<sup>3</sup> Ahmad Ali Sopian, “PENGURUH LABEL HALAL TERHADAP PENJUALAN ROTI RACHMAT DI KECAMATAN BUNGURSARI PURWAKARTA” 3, no. 2 (2019).

<sup>4</sup> Soziduhu Waruwu, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)* Vol. 1, no. No. 2 (2022): 286.

promosi dan periklanan yang amat cepat berkembang. Sehingga telah banyak pelaku usaha yang mulai aktif memanfaatkan kecanggihan teknologi (internet) sebagai media dalam memasarkan produknya.<sup>5</sup> Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, mengakibatkan terjadinya peralihan bentuk pemasaran, yang sifatnya tradisional berubah menjadi pemasaran modern, yaitu dengan memanfaatkan digital-atau yang biasa disebut pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang dapat memberikan banyak kebermanfaatan baik bagi konsumen maupun produsen.<sup>6</sup> Dengan menggunakan media *online*, masyarakat dapat melakukan berbagai transaksi dengan lebih mudah dan efisien, keduanya (penjual dan pembeli) dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka.<sup>7</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut, Pemerintah Kota Yogyakarta turut memanfaatkan akses digital guna membantu pelaku usaha kuliner dalam memasarkan produknya ke dalam lingkungan pemerintahan kota Yogyakarta. Penyediaan aplikasi pemasaran tersebut dinisiasi sebagai upaya pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan. Sebagaimana disebutkan dalam laporan Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta tahun 2018 bahwa angka penduduk kemiskinan di kota Yogyakarta mencapai 29.750 jiwa atau sebanyak 6,98 %.<sup>8</sup> Sebagai upaya untuk mengurangi angka kemiskinan dan ketimpangan tersebut, Pemerintah Kota Yogyakarta meluncurkan sebuah program yang bernama Gandeng-Gendong pada bulan April 2018.<sup>9</sup> Inisiasi program gandeng gendong ini merupakan gerakan terpadu suatu pemberdayaan untuk mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk mensukseskan program tersebut, dibuatlah

---

<sup>5</sup> Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square," *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 35, <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>.

<sup>6</sup> Mewoh, Tampi, dan Mukuan, 36.

<sup>7</sup> Feky Reken, Basri Modding, dan Ratna Dewi, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar," *Tata Kelola* Vol. 7, no. No. 2 (2020).

<sup>8</sup> <https://jogjakota.bps.go.id/backend/images/Kemiskinan-2018-ind.jpg> diakses pada 4 desember 2023.

<sup>9</sup> Pemerintah Kota Yogyakarta, *Profil Aplikasi Nglarisi* (Bagian Administrasi Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta, 2021).

aplikasi pemasaran yang bernama “Nglarisi”. Nglarisi merupakan sebuah aplikasi belanja jamuan rapat, makan dan minum di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta, yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai penyedia Gandeng Gendong- yaitu kelompok atau komunitas UMK yang bergerak di bidang kuliner. Aplikasi “Nglarisi” tersebut dapat diakses oleh pelaku usaha kuliner guna memasarkan produknya ke lingkungan pemerintahan kota Yogyakarta. Sehingga diharapkan dengan semakin meluasnya pangsa pasar dapat meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai efektifitas label halal serta pemasaran digital ini menjadi penting untuk dikaji secara mendalam, untuk melihat bagaimana respon pelaku UMK mengenai peningkatan penjualan melalui dua aspek tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, tulisan ini mencoba turut ikut serta dalam diskusi mengenai peningkatan penjualan, dengan objek penelitian yaitu para pelaku UMK yang tergabung dalam kelompok Gandeng-Gendong Kota Yogyakarta, dengan terfokus pada faktor label halal dan pemasaran digital melalui aplikasi Nglarisi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi pelaku usaha terhadap ke-efektifan label halal dan pemasaran digital melalui aplikasi “Nglarisi” dalam meningkatkan penjualan. Penelitian diawali dengan mencermati bagaimana persepsi serta respon pelaku usaha kelompok Gandeng-Gendong terhadap regulasi sertifikat halal, bagaimana persepsi pelaku usaha mengenai faktor label halal dalam meningkatkan penjualan, upaya apa saja yang mereka lakukan dalam meningkatkan penjualan, serta apakah penggunaan aplikasi Nglarisi efektif dalam meningkatkan penjualan.

Penulis berargumen bahwa terdapat banyak faktor yang dapat meningkatkan penjualan baik yang bersifat internal maupun eksternal, dan label halal maupun pemasaran digital merupakan salah satu bagian dari kedua faktor tersebut. Disini peneliti menempatkan komponen label halal sebagai faktor eksternal, serta media pemasaran digital sebagai faktor internal. Faktor internal merupakan segala upaya yang dapat dikendalikan oleh perusahaan/ pelaku usaha, seperti: kemampuan perusahaan dalam mengelola produk, promosi maupun kebijakan atas harga dari produk yang dipasarkan, serta kebijaksanaan dalam memilih perantara yang

digunakan. Sedangkan faktor eksternal merupakan segala sesuatu yang tidak dikendalikan oleh perusahaan, seperti: perkembangan ekonomi, persaingan pasar, serta kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi, perdagangan dan moneter.<sup>10</sup>

Tema-tema penelitian mengenai peningkatan penjualan, label halal maupun pemasaran digital merupakan salah satu sub-bab yang banyak diperbincangkan oleh para akademisi sebelumnya. Dalam beberapa penelitian yang sudah ada, penulis mencoba memetakan penelitian tersebut dalam beberapa aspek. Pertama, meningkatkan volume penjualan. dalam aspek tersebut komponen label halal dan pemasaran digital dipandang dalam meningkatkan volume penjualan. Kedua, minat beli konsumen. Dalam penelitian lain disebutkan bahwa komponen label halal juga pemasaran digital dipandang dapat menumbuhkan minat beli konsumen. ketiga, keputusan pembelian. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk, salah satu faktor tersebut ialah faktor kemasan, harga, label halal maupun media pemasarannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat penulis sebutkan antara lain seperti: Waruwu, dkk (2022), yang melakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen digital marketing turut mendukung dan memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat penjualan sebesar 73,9% Soziduhu Waruwu, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)* Vol. 1, no. No. 2 (2022)..

Lain halnya dengan Nurdelila (2021),<sup>11</sup> yang melakukan penelitian terhadap tingkat penjualan koperasi agro rimba nusantara (ARGINA), persentase pengaruh

---

<sup>10</sup> Ahda Segati, “PENGARUH PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP PERSEPSI PENINGKATAN PENJUALAN,” *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 3, no. 2 (3 Desember 2018): 159, <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.175>.

<sup>11</sup> Nurdelila Nurdelila, “Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan,” *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol. 8, no. No. 2 (2021).

digital marketing terhadap tingkat penjualan hanya sebesar 45,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Reken, dkk (2020)<sup>12</sup> turut memberikan kontribusinya dalam penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar ini memperoleh hasil bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan pemasaran digital melalui *website* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Selain itu juga masih terdapat penelitian lain yang membahas tentang pengaruh *short video marketing* dan keyakinan label halal (Anggraeni dan Murtadlo, 2023),<sup>13</sup> menyebutkan bahwa pemasaran atau promosi menggunakan *short video* serta adanya label halal dalam kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka hal tersebut berimplikasi terhadap tingkat penjualan, yang mana ketika minat beli konsumen meningkat maka penjualan pun akan turut meningkat. Hal ini turut diperkuat lagi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramita, dkk (2022),<sup>14</sup> Wibowo dan Mandusari (2018),<sup>15</sup> Mewoh, dkk (2019)<sup>16</sup>, yang melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian masyarakat atas suatu barang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh *short video marketing*, keyakinan label halal, serta beberapa faktor lain seperti kualitas produk, harga, gaya hidup, *viral marketing* dan kemasan. Serta Wahyuni, dkk (2020) telah melakukan penelitian tentang pengaruh label halal terhadap peningkatan omset penjualan makanan ringan. Penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM di Kota Dumai itu

---

<sup>12</sup> Reken, Modding, dan Dewi, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar."

<sup>13</sup> Dwi Ayu Anggraeni dan Kholid Murtadlo, "Pengaruh Tentang Short Video Marketing dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Beli melalui Brand Attitude pada Followers Akun Tiktok Scarlett Whitening," *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 2, no. No. 4 (2023).

<sup>14</sup> Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review Manajemen Pemasaran)," *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Vol. 3, No. 2 (2022): 660–69.

<sup>15</sup> Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (19 Oktober 2018): 73, <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.

<sup>16</sup> Mewoh, Tampi, dan Mukuan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square."

menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut, yang mana variabel label halal memiliki pengaruh sebesar 75,4% terhadap peningkatan omset penjualan produk makanan ringan di Kota Dumai.<sup>17</sup>

Berpedoman pada penelitian-penelitian diatas, tulisan ini mencoba melanjutkan dan turut ikut andil dalam diskusi-diskusi tersebut. Adapun yang membedakannya, objek penelitian ini terfokus pada kelompok pelaku UMK yang tergabung dalam Gandeng-Gendong, dengan objek kajian mengenai persepsi peningkatan penjualan melalui komponen label halal dan pemasaran digital “Nglarisi”.

## **METODE PENELITIAN**

Penulisan tentang persepsi Label Halal dan Pemasaran Digital “Nglarisi” terhadap tingkat penjualan pada UMK kelompok Gandeng-Gendong ini merupakan tulisan dengan jenis penelitian konklusif. Penelitian konklusif digunakan untuk melihat dan menguji sesuatu serta membuktikan adanya hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan lainnya.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan model pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada fenomenologi serta paradigma konstruktivisme dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan mengenai topik penelitian.<sup>19</sup> Adapun responden dalam penelitian ini merupakan para pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok Gandeng-Gendong. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait.

Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih selama empat bulan, dari bulan september hingga desember 2023. Selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yang menghubungkan fenomena yang terjadi saat ini dengan beberapa faktor tertentu. Pengambilan

---

<sup>17</sup> Sri Wahyuni, Daharmi Astuti, dan Boy Syamsul Bakhri, “Pengaruh Label Halal terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM di Kota Dumai,” *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* Vol 1, no. No, 2 (2020).

<sup>18</sup> AdminLp2m, “Penelitian Kausal: Definisi, Keuntungan dan Tipsnya,” 2022, <https://lp2m.uma.ac.id/2022/07/05/penelitian-kausal-definisi-keuntungan-dan-tipsnya/>. Diakses pada 23 Mei 2024.

<sup>19</sup> Moh Ali Ridlo, Abdurrohman Kasdi, dan Muhammad Shohibul Itmam, “Implementasi Kualitas Layanan Syariah pada Biro Perjalanan Wisata OTW Tour Pati,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* Vol. 1, no. No. 2 (2021).

sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *cluster random sampling*, dimana pengambilan sampel ini dilakukan secara acak berdasarkan area atau wilayah dari populasi tertentu, dengan mencari informasi mengenai pelaku UMK yang tergabung dalam kelompok Gandeng-Gendong melalui buku pedoman daftar registrasi penyedia. Dalam buku pedoman tersebut memuat daftar pelaku usaha dari setiap desa dan kecamatan se-Kota Yogyakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Label halal: antara *branding* serta regulasi

Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan suatu pemberian nama, istilah, tanda, *symbol*, rancangan, maupun kombinasi dari kesemuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa serta menjadi pembeda dari pelaku usaha lainnya. Adapun dalam Sadat (2009), penciptaan *brand* tersebut guna memberikan suatu keunikan sehingga dapat menjadikannya berbeda dengan produk pihak pesaing, serta memberikan nilai tambah dalam benak pelanggan.<sup>20</sup>

Secara bahasa, kata Halal berarti diperbolehkan<sup>21</sup>, yang artinya segala sesuatu yang tidak dilarang berdasarkan hukum syara'. Berdasarkan pengertian tersebut, kata halal yang dicantumkan dalam sebuah kemasan produk, baik itu berupa tulisan, gambar maupun logo berarti menunjukkan bahwa produk tersebut boleh dan halal untuk dikonsumsi. Dengan adanya logo tersebut, produsen (pelaku usaha) berusaha memberikan keyakinan kepada konsumen akan keamanan produk yang mereka jual. Sehingga masyarakat dapat dengan tenang mengkonsumsi makanan maupun minuman yang sudah berlogo halal, tidak perlu lagi merasa takut maupun khawatir atas sesuatu yang bertentangan. Adapun pencantuman label halal dalam suatu kemasan paling sedikit memuat logo dan nomor sertifikat atau nomor registrasi.<sup>22</sup>

Pencantuman label halal ini dibuktikan dengan kepemilikan sertifikat halal atas usaha yang dijalankan. Ini berarti setiap pelaku usaha sebelum mencantumkan

---

<sup>20</sup> Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

<sup>21</sup> Berdasarkan pengertian dari KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

<sup>22</sup> "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal," t.t.

logo halal pada kemasan, harus terlebih dahulu mengajukan sertifikasi halal atas produk yang di pasarkannya kepada pemerintah yang berwenang. Jika sebelumnya pemberian sertifikat halal diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik- Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI), maka untuk saat ini kewenangan tersebut beralih kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada dibawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia.<sup>23</sup> Dalam menjalankan wewenangya tersebut, BPJPH melakukan kerjasama dengan beberapa pihak tertentu, seperti kementerian/lembaga terkait, LPH (Lembaga Pemeriksa Halal), serta MUI<sup>24</sup>, yang mana ketiga lembaga tersebut memiliki tugas dan fungsinya masing-masing.

### **Pemasaran Digital**

Menurut Philip dan Keller (2012) dalam Mewoh (2019) menyatakan pemasaran merupakan sebuah seni, strategi dan ilmu dalam memilih sasaran pasar, serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan baru, dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>25</sup> Adapun menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari Nurdelila (2021), pemasaran merupakan sebuah proses sosial manajerial, yang mana suatu individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>26</sup> Sedangkan pemasaran digital merupakan upaya yang dilakukan penjual dalam memasarkan produk usahanya dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet melalui berbagai media digital, dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online.

---

<sup>23</sup> Undang-Undang No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

<sup>24</sup> UU No 33 tahun 2014 pasal 7.

<sup>25</sup> Mewoh, Tampi, dan Mukuan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square," 36.

<sup>26</sup> Nurdelila, "Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan," 403.

Dalam suatu kegiatan komunikasi pemasaran, umumnya tidak lepas dari unsur bauran promosi (*Promotional Mix*) yang ada.<sup>27</sup> Bauran promosi ini terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), penjualan promosi (*Promotional Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Kemudian muncul satu elemen baru yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini yaitu pemasaran digital (*Digital Marketing*). Keberadaan masing-masing elemen tersebut secara bersama-sama dapat mendorong terciptanya kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif – menurut Yoga dan Nurmahdi yang penulis kutip dari Nurdelila. Dengan bauran promosi tersebut tentunya akan dapat menarik perhatian masyarakat agar dapat membuat keputusan untuk membeli produk yang dijual.

### **Tingkat Penjualan**

Kotler & Keller Lane (2009) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* (2008), mendefinisikan penjualan sebagai proses manajemen sosial yang mana baik individu maupun kelompok mampu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, baik dengan menciptakan, menawarkan maupun dengan menukar produk yang bernilai. Adapun Winardi, (1991) dalam buku Pengantar Manajemen Penjualan, Ia mendefinisikan bahwa penjualan ialah suatu proses dimana seorang penjual berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, demi mencapai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli.<sup>28</sup> Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu aktivitas atau usaha menjual produk maupun jasa. Dalam proses penjualan, seorang penjual memberikan hak kepemilikan atas suatu komoditas kepada pembeli dengan suatu harga tertentu.<sup>29</sup>

Adapun kegiatan transaksi jual beli dapat dilakukan melalui berbagai metode, baik secara langsung atau melalui agen penjualan. Bahkan dengan

---

<sup>27</sup> Nurdelila, 403.

<sup>28</sup> <https://binus.ac.id/entrepreneur/2022/12/18/pengertian-peningkatan-penjualan/> diakses pada tanggal 03 Desember.

<sup>29</sup> Segati, “PENGARUH PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP PERSEPSI PENINGKATAN PENJUALAN,” 161.

kemajuan teknologi saat ini, transaksi jual beli dapat dilakukan melalui penggunaan perangkat digital atau internet. Segati (2018) menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat menjadi pendorong meningkatnya omset penjualan, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal ini meliputi bagaimana kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan di pasarkan. Kebijakan mengenai harga dan promosi yang ditetapkan perusahaan, serta kebijakan perusahaan dalam memilih perantara/pekerja yang di gunakan. Adapun faktor eksternal mencakup keadaan perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun moneter, kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi perdagangan dan moneter, serta suasana persaingan pasar.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini, penulis memposisikan variabel label halal sebagai faktor eksternal, sedangkan pemasaran digital melalui Nglarisi sebagai faktor internal.

### **Gandeng-Gendong Kota Yogyakarta**

Program Gandeng-Gendong merupakan sebuah program yang diinisiasi oleh pemerintah Kota Yogyakarta bersama beberapa pihak tertentu untuk menanamkan serta mengembangkan nilai-nilai kerjasama, kebersamaan, kepedulian, kedisiplinan serta kemandirian. Munculnya program ini bertujuan untuk mengurangi dan mengentaskan angka kemiskinan dan ketimpangan di Kota Yogyakarta.<sup>31</sup> Dalam upaya mendorong program tersebut, dibentuklah suatu kebijakan pemerintah yaitu Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 23 tahun 2018 tentang Program Gandeng-Gendong Kota Yogyakarta, yang didalamnya disebutkan bahwa gerakan ini merupakan tanggungjawab bersama yang melibatkan unsur 5K, yaitu Kota (Pemerintah Kota), Kampung, Korporasi, Komunitas dan Kampus.<sup>32</sup>

Kelima unsur tersebut memiliki peranan masing-masing. Kota dalam hal ini pemerintah, berperan sebagai penguasa kebijakan. Mereka yang menetapkan, merencanakan, melaksanakan, menganggarkan, serta mereka pula yang

---

<sup>30</sup> Segati, "PENGARUH PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP PERSEPSI PENINGKATAN PENJUALAN."

<sup>31</sup> Eka Putra, Nova Elsyra, dan Muchamad Zaenuri, "Tata Kelola Kolaborasi Dalam Penanganan Kemiskinan di Kota Yogyakarta: Program 'Gandeng-Gendong,'" *Jurnal Tata Sejuta* Vol. 6, No. 2 (2020): 574.

<sup>32</sup> Pemerintah Kota Yogyakarta. *Profil Aplikasi Nglarisi*.

memonitoring dan mengevaluasi kebijakan tersebut. Adapun korporasi merupakan perusahaan atau lembaga swasta yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu pembangunan -terlebih isu kemiskinan. Dalam hal ini, korporasi berperan sebagai pengguna dan pengembang produk lokal, berkontribusi dalam hal promosi, serta sebagai fasilitator dalam forum TSLP (Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan). Lain halnya dengan unsur komunitas, unsur tersebut merupakan kelompok masyarakat yang juga memiliki kepedulian serta turut berkontribusi untuk menyelesaikan pEsalahan yang ada di lingkungan sekitar. Aktor komunitas ini berperan untuk melakukan sosialisasi, serta sebagai konsolidator inter maupun antar komunitas dalam pelaksanaan program. Adapun kampus berperan sebagai *aktor* dalam pemberdayaan masyarakat, sebagaimana merupakan bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sedangkan kampung merupakan objek sasaran dari kegiatan tersebut, yang mana kampung berperan sebagai actor basis pelaksanaan dan pengembangan program.<sup>33</sup>

### **Aplikasi “Nglarisi” sebagai media pemasaran digital**

Sejak diluncurkannya program Gandeng-Gendong tahun 2018, data penyedia jasa terus mengalami peningkatan. Saat itu telah terdapat 81 kelompok yang tercatat sebagai kelompok penyedia jasa, dengan jumlah anggota sebanyak 1.164 orang. Kelompok-kelompok tersebut merupakan bagian dari kelompok perintis, dimana pada masa itu mereka menjadi kelompok yang dijadikan *sample* dalam percobaan aplikasi Nglarisi.<sup>34</sup> Sedangkan peluncuran aplikasi Nglarisi sendiri diresmikan di tahun berikutnya yaitu tahun 2019. Di tahun tersebut jumlah kelompok penyedia sudah bertambah menjadi 171 dengan jumlah anggota sebanyak 1.744 orang, begitupun ditahun-tahun berikutnya terus mengalami peningkatan. Tahun 2020 tercatat sebanyak 235 kelompok dengan anggota berjumlah 2.178 orang, dan tahun 2021 sebanyak 255 kelompok dengan jumlah anggota sebanyak 2.133 orang.<sup>35</sup>

---

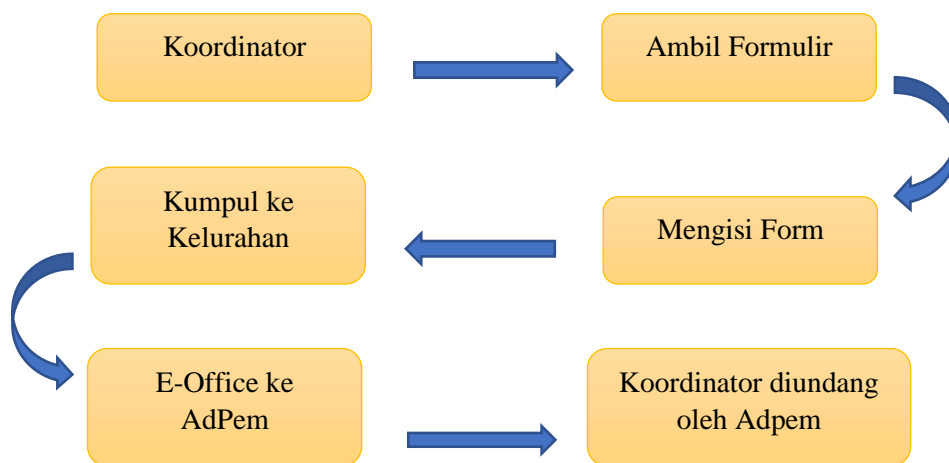
<sup>33</sup> Diah Wulan Dari, Denny Apriliyani, dan Wiwandari Handayani, “Implementasi Pengentasan Kemiskinan di Kota Yogyakarta Berbasis Tata Kelola Kolaboratif dalam Program Gandeng Gendong,” *PUBLIKAUMA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik UMA* Vol. 10, no. No. 1 (2022): 3–4.

<sup>34</sup> T, wawancara, Desember 2023.

<sup>35</sup> Pemerintah Kota Yogyakarta, *Profil Aplikasi Nglarisi*, 11.

Adapun data yang diperoleh dari buku Daftar Registrasi Penyedia (DRP) tahun 2022, menunjukkan bahwa hingga tahun 2022 kemarin terdapat sebanyak 292 kelompok UMK yang tergabung dalam kelompok Gandeng-Gendong, yang tersebar dalam 14 kemantren, 45 kelurahan, dengan total jumlah anggota sebanyak 2422 orang, sedangkan yang memiliki KMS (Kartu Menuju Sejahtera) sebanyak 750 anggota.<sup>36</sup> Ke-empat belas kemantren tersebut yaitu diantaranya: Kemantren Tegalgrejo, Jetis, Gondokusuman, Danurejan, Gedongtengen, Wirobrajan, Ngampilan, ManTjeron, Kraton, Gondomanan, Pakualaman, Mergangsan, Umbulharjo, dan Kotagede. Aplikasi Nglarisi ini tergabung dalam layanan Joga Smart Service (JSS), yang dapat diakses melalui seluler, atau melalui web browser [jss.jogjakota.go.id](http://jss.jogjakota.go.id). Pelaku usaha yang hendak mengakses ataupun memanfaatkan aplikasi tersebut harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Sebagaimana tujuan awal diluncurkannya aplikasi ini yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka dalam pembentukan kelompoknya harus mengikutsertakan serta memberdayakan masyarakat yang masuk dalam Keluarga Sasaran Jaminan Perlindungan Sosial (KSJPS).<sup>37</sup>

Adapun alur pendaftaran penyedia aplikasi Nglarisi sebagaimana dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



<sup>36</sup> AdPem Setda, *Daftar Registrasi Penyedia 2022* (Yogyakarta: bagian Administrasi Pembangunan SETDA Kota Yogyakarta, 2022). Data diolah.

<sup>37</sup> Pemerintah Kota Yogyakarta, *Profil Aplikasi Nglarisi*, 5.

### **Gambar 1.** Alur Pendaftaran Penyedia Aplikasi Nglarisi

*Sumber: Profil Aplikasi Nglarisi*

Berdasarkan gambar diatas, uraian dari ilustrasi alur tersebut yaitu: *pertama*, seorang koordinator mengisi formulir pendaftaran yang dapat diambil di kelurahan masing-masing atau di Bagian Administrasi Pembangunan Setda Kota Yogyakarta dengan cara mendownload pada website <https://dalbang.jogjakota.go.id/>. *Kedua*, formulir yang telah diisi kemudian diserahkan kepada petugas kelurahan setempat. *Ketiga*, pihak kelurahan akan mengirimkan surat via E-Office ke bagian Administrasi dan Pembangunan, dan terakhir koordinator akan diundang oleh bagian AdPem untuk diberikan informasi dan pelatihan terkait teknis penggunaan aplikasi Nglarisi. Tahapan selanjutnya, yaitu proses penggunaan aplikasi nglarisi. Diawali dengan menginstall aplikasi JSS yang dapat diakses melalui google play store. Selanjutnya melakukan tahap registrasi, membuat akun dengan mengisi data-data pribadi seperti nomor NIK dan data diri lainnya sampai tahapan verifikasi data. Setelah mendapatkan *username* dan *password*, pelaku usaha bisa melakukan *login*.

Kelompok yang telah melalui tahapan registrasi kemudian login kedalam layanan Nglarisi dan melanjutkan proses pengaturan dan penginputan jenis-jenis makanan maupun minuman yang akan dijual. Dengan alur sebagai berikut:

- a. Mengatur kesanggupan order; dalam tahapan ini koordinator melakukan pengaturan seperti menentukan berapa batas kesiapan order dari masing-masing item produk yang dijual beserta harganya.
- b. Memasukan/mengubah data produk; dipitur ini pelaku usaha dapat mengelola produk, baik itu menambahkan produk, merubah detail deskripsi, memasukan dan memilih foto produk.
- c. Mengelola pesanan; ketika ada pesanan masuk, maka akan muncul notifikasi dalam aplikasi JSS. Untuk mengetahui info pemesanan tersebut, maka harus dipastikan agar handphone tidak dalam kondisi diam/silent. Setelah itu koordinator membuka aplikasi Nglarisi untuk selanjutnya mengelola transaksi.

Dalam pitur kelola transaksi ini, kordintor dapat melihat detail pemesanan, seperti siapa dan dari bidang apa yang melakukan pemesanan, jenis makanan apa

yang dipesan, berapa jumlah pemesanan serta kapan waktunya. Dengan informasi pemesanan yang terpampang dengan jelas, kemudian koordinator kelompok menyatakan kesanggupan atau tidaknya memenuhi pesanan tersebut. Jika sudah disanggupi, maka kemudian akan muncul fitur konfirmasi status pemesanan. selanjutnya pelaku usaha melakukan pengiriman pesanan sesuai waktu yang telah ditentukan.

### **Persepsi Pelaku Usaha Kelompok Gandeng-Gendong akan Wacana Halal**

Persepsi merupakan suatu proses perolehan, penafsiran, pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri setiap individu.<sup>38</sup> Dengan demikian setiap individu memiliki interpretasinya masing-masing dalam memaknai segala kejadian yang dialaminya. Seseorang tidak akan merasakan hal yang sama antara satu dengan yang lain, baik dalam hal perasaan, kemampuan berfikir maupun pengalaman-pengalaman yang dimilikinya<sup>39</sup>. Adapun dalam penelitian ini, penulis mencoba menggali bagaimana persepsi pelaku usaha mengenai hubungan variabel label halal dengan penjualan. Apakah dengan adanya label halal atau sertifikat halal yang dimiliki oleh pelaku usaha mampu meningkatkan penjualan tersebut.

Pertanyaan diawali dengan mengorek informasi tentang bagaimana pandangan dan respon pelaku usaha terhadap regulasi sertifikasi halal. Respon positif Mereka berikan atas jawaban tersebut. Sebagian besar responden mengaku telah mengetahui akan adanya regulasi halal meskipun sampai saat ini belum semua pelaku usaha mendaftarkan produknya untuk disertifikasi. Ibu T misalnya, beliau menyebutkan bahwa di dalam kelompoknya terdiri dari 19 (Sembilan belas) anggota. Setiap anggota memiliki produk usaha masing-masing dan saat ini baru sekitar dua orang yang sudah memiliki sertifikat halal, beberapa yang masih dalam proses pendaftaran, dan sebagian besar lainnya belum mengajukan pendaftaran

---

<sup>38</sup> Firdausa Kumala Sari, Novita Safit, dan Wahyu Anggraini, "Persepsi, Sikap dan Minat Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta," *IHTIFAZ: Jurnal of Islamic Economics, Finance and Banking* Vol. 2, No. 2 (2019): 142.

<sup>39</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Sosial: (Suatu Pengantar)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003).

sertifikat halal.<sup>40</sup> Gambaran tersebut tidak jauh berbeda dengan ketiga kelompok lainnya. Pak S misalnya, beliau merupakan koordinator dari kelompok *Annisa Snack & Nasi*. Sesuai dengan nama kelompoknya, kelompok ini menyediakan aneka makanan ringan juga paketan makanan berat. Kelompok Pak S ini beranggotakan sebanyak 6 orang, yang mana sebagian besar masih terikat dalam ikatan kekeluargaan. Saat ini semua usaha mereka belum bersertifikat halal. Mereka berasumsi untuk saat ini belum merasa *urgent* akan kepemilikan sertifikat halal. Meskipun begitu, bukan berarti mereka menentang akan regulasi tersebut. Pak S menyebutkan kesetujuannya akan regulasi halal, namun untuk saat ini mereka belum merasa terdesak untuk memiliki sertifikat halal, suatu saat nanti mereka akan mengajukan sertifikat halal atas produk usahanya.<sup>41</sup>

Begitu pula dengan kelompok Mak Nyuss 22, Ibu E<sup>42</sup> menyebutkan kelompok ini berjumlah enam orang, empat diantaranya sebagai pemilik produk, sedangkan dua lainnya sebagai koordinator dan penyokong modal. Sama halnya dengan kelompok lain, anggota kelompok ini telah memperoleh informasi terkait adanya regulasi wacana halal, hanya saja diantara ke empat pelaku usaha tersebut, baru satu orang yang sudah mengajukan dan memperoleh sertifikat halal.<sup>43</sup>

### **Analisis persepsi label halal dalam meningkatkan penjualan**

Menjawab pertanyaan terkait bagaimana persepsi mereka akan efektivitas label halal dalam meningkatkan penjualan, dapat penulis simpulkan bahwa untuk saat ini, label halal dipandang belum efektif dalam meningkatkan penjualan bagi UMK kelompok Gandeng-Gendong. Mereka merasa untuk saat ini sertifikat halal dipandang belum terlalu *urgent* bagi usaha mereka, karena sejauh ini penjualan mereka masih dalam kategori aman meskipun belum semua memiliki sertifikat halal. Terlebih Ibu T menambahkan bahwa dirinya telah memiliki sertifikat halal atas usahanya, akan tetapi tidak satupun konsumen yang membeli produknya dengan alasan label halal. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya \_ yang

---

<sup>40</sup> T, wawancara. Pada 26 Desember 2023

<sup>41</sup> S, Wawancara, Desember 2023.

<sup>42</sup> wakil koordinator dari kelompok Mak Nyuss 22

<sup>43</sup> Ibu E, Wawancara pada Desember 2023.

telah penulis sebutkan di sub bab awal, yang menunjukkan hasil positif, yang mana label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen serta turut meningkatkan penjualan. Dalam fenomena ini, penulis melihat adanya faktor lain yang menjadikan hasil penelitian ini berbeda. Salah satunya ialah faktor lingkungan, yang turut menjadi salah satu hal yang mempengaruhi. Dalam kasus kelompok Gandeng-Gendong, pangsa pasar mereka terbatas hanya pada lingkungan pemerintah di Kota Yogyakarta. Selain pihak pemerintahan, sebagian besar pelanggan tetap mereka ialah masyarakat setempat, yang tiada lain ialah tetangga sendiri. Dalam kondisi ini, masyarakat setempat maupun pegawai pemerintahan memiliki sikap *trust* kepada penjual. Sikap percaya yang telah mengakar kokoh ini, menjadikan konsumen tidak terlalu memperhatikan aspek label halal. Sebagaimana yang disampaikan Ibu P, meskipun sebagian besar kelompoknya belum memiliki sertifikat halal, namun orderan mereka tetap lancar, bahkan pada saat covid tahun 2020 lalu kelompok mereka dipercaya oleh Dinas Sosial untuk menyediakan paket makan bagi masyarakat yang terdampak covid dan sedang menjalani masa isolasi mandiri (isoman).<sup>44</sup>

### **Analisis Persepsi peningkatan penjualan melalui aplikasi pemasaran “Nglarisi”**

Dalam penelitian mengenai pemasaran digital ini, respon pelaku UMK yang tergabung dalam Gandeng-Gendong ialah positif akan aplikasi Nglarisi. Yang artinya, aplikasi Nglarisi dipandang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Meskipun pangsa pasar nya dipandang sempit, yaitu hanya dalam lingkup pemerintahan, namun mayoritas pelaku UMK sependapat bahwa semenjak mereka tergabung dalam kelompok Gandeng-Gendong, terdapat peningkatan yang signifikan terhadap produk usaha mereka. “*Meskipun tidak rutin, namun lumayan Mba minimal dalam sebulan dapat orderan 2-3 kali*” tutur Ibu E saat penulis wawancarai.<sup>45</sup> Beliau menambahkan, sejak tahun 2018 silam sudah mulai merintis usaha pribadi, namun mulai bergabung dalam kelompok Gandeng-Gendong pada

---

<sup>44</sup> Sri, Wawancara, Desember 2023.

<sup>45</sup> Mutia, wawancara.

bulan januari 2020. Orderan biasa mereka terima dari pihak pemerintahan tertentu, mulai dari kelurahan, kantor kecamatan termasuk juga dinas-dinas. Bahkan sesekali mereka turut menghadiri undangan sebagai pengisi stand-stand pada acara-acara di balaikota. Begitupun dengan kelompok lainnya. Bapak S mengaku telah memulai usahanya sejak tahun 2015, dan bergabung dalam nglarisi sejak 2019. Lagi-lagi beliau sependapat akan adanya peningkatan penjualan setelah bergabung Nglarisi.

Dalam dunia bisnis, berada dalam fase naik-turun bukanlah sesuatu yang asing. Ada kalanya seseorang berada diatas dengan menerima banyaknya orderan, begitupun sebaliknya, kadangkala seseorang berada dibawah- minim orderan pun minim pendapatan. Masa-masa tersebut yang sedang dilalui oleh Ibu T dari kelompok Pepes Bener. Ia mengutarakan bahwa kelompoknya merupakan salah satu dari kelompok yang menjadi perintis dan percontohan dalam penggunaan aplikasi Nglarisi. Sejak awal bergabung hingga tahun 2021 kemarin, Ia menyadari bahwa kelompoknya berada dalam masa kejayaan. Dimana orderan lancar dari berbagai instansi, baik lingkup kelurahan, kecamatan bahkan balaikota. Bahkan pernah di satu momen mereka kebanjiran orderan sampai harus menolak orderan tersebut karena merasa tidak sanggup. Selain itu, kelompok-nya pernah mendapatkan bantuan CSR dari BPD sebesar 15 juta untuk membeli peralatan-peralatan guna menunjang bisnis mereka. Beragam moment tersebut merupakan hal yang membahagiakan bagi mereka, akan tetapi saat ini mereka berada dimasa sepi orderan, “*seperti hidup segan mati tak mau, Mba*” tutur ibu T. Beliau merasa semenjak walikota sebelumnya digantikan, program Gandeng-Gendong pun dirasa agak menurun kedisiplinannya. Awalnya pemerintah memiliki kebijakan yang ketat terkait larangan membeli konsumsi/ jamuan rapat diluar kelompok Nglarisi, namun akhir-akhir ini justru banyak dari pemerintah tersebut yang melanggar kebijakan tersebut, tidak sedikit dari mereka justru membeli jamuan rapat dari pedagang lain, terlebih dengan membayar *cash*. Sedangkan pembayaran kepada kelompok Gandeng-Gendong dilakukan secara tempo berhari-hari.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> T, wawancara.

### **Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi**

Pertanyaan selanjutnya ialah mengenai bagaimana promosi yang mereka lakukan, apakah menggunakan aplikasi lain sebagai media periklanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak ada promosi yang mereka lakukan dalam kelompok. Artinya dalam lingkup usaha kelompok, mereka hanya mengandalkan aplikasi Nglarisi tadi. Adapun usaha pribadi, diiklan kan secara mandiri/ masing-masing. Ada yang menggunakan *facebook*, *Instagram*, dan tidak sedikit yang hanya melalui *story* di aplikasi *Whatsapp*. Mereka mengaku kurang begitu faham akan penggunaan media sosial lainnya, sehingga penjualanpun masih dalam lingkup terbatas. Biasanya masing-masing pelaku usaha membuat dan menjajakan produknya secara mandiri, seperti membuka lapak di depan rumah, berkeliling kampung, atau menitipkannya di pasar. Berbeda dengan bapak S, beliau merupakan seseorang yang cukup aktif dalam menggunakan media sosial khususnya *facebook*. Melalui *platform* tersebut beliau turut mempromosikan produknya, meskipun untuk saat ini penjualan tetap lebih banyak didapatkan secara *offline*. Mayoritas pelaku usaha belum siap dan belum berani memasarkan produknya secara lebih luas. Selain karena harus meningkatkan kualitas \_baik rasa maupun kemasan, faktor modal turut menjadi salah satu hambatan terbesar.

### **KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel label halal belum efektif dalam meningkatkan penjualan bagi UMK yang tergabung dalam kelompok Gandeng-Gendong. Hal tersebut berdasarkan penuturan pelaku usaha yang mengaku bahwa untuk saat ini produk mereka tetap laris meskipun belum memiliki sertifikat halal- baik dari MUI maupun BPJPH. Berdasarkan fenomena tersebut penulis melihat bahwa konsumen (masyarakat) belum sepenuhnya *aware* terhadap label halal. Meskipun begitu mayoritas pembeli memiliki sikap *trust* yang lebih tinggi kepada penjual. Sehingga meskipun produk yang dijual belum bersertifikat halal, tidak serta merta menggugurkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berbeda hal-nya dengan variabel pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi “Nglarisi”. Secara serempak, pelaku usaha mengemukakan

bahwa penggunaan aplikasi Nglarisi berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, meskipun aplikasi ini bersifat terbatas hanya pada lingkup pemerintahan Kota Yogyakarta saja. Kedepannya semoga pemerintah Kota Yogyakarta dapat membuka dan memperluas jangkauan aplikasi tersebut, sehingga masyarakat umum turut dapat mengaksesnya. Dengan meluasnya akses tersebut diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, sehingga turut berdampak positif pula dalam meningkatkan penjualan.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam tulisan ini, terlebih pembahasan dalam tulisan ini hanya terbatas pada pelaku UMK yang tergabung dalam kelompok Gandeng-Gendong. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan kebermanfaatan bagi semua pihak. Untuk perbaikan kedepannya, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- AdminLp2m. "Penelitian Kausal: Definisi, Keuntungan dan Tipsnya," 2022. <https://lp2m.uma.ac.id/2022/07/05/penelitian-kausal-definisi-keuntungan-dan-tipsnya/>.
- AdPem Setda. *Daftar Registrasi Penyedia 2022*. Yogyakarta: bagian Administrasi Pembangunan SETDA Kota Yogyakarta, 2022.
- Anggraeni, Dwi Ayu, dan Kholid Murtadlo. "Pengaruh Tentang Short Video Marketing dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Beli melalui Brand Attitude pada Followers Akun Tiktok Scarlett Whitening." *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 2, no. No. 4 (2023).
- Dari, Diah Wulan, Denny Apriliyani, dan Wiwandari Handayani. "Implementasi Pengentasan Kemiskinan di Kota Yogyakarta Berbasis Tata Kelola Kolaboratif dalam Program Gandeng Gendong." *PUBLIKAUMA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik UMA* Vol. 10, no. No. 1 (2022).
- Fithriana, Arin, dan Rendy Putra Kusuma. "Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif Dalam Tren Pangan Halal di Asia Tenggara." *Global Insight Journal* Vol. 03, no. No. 02 (2018).
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square." *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>.
- Mutia, Erma, Desember 2023.

- Nurdelila, Nurdelila. “Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.” *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol. 8, no. No. 2 (2021).
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review Manajemen Pemasaran).” *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Vol. 3, No. 2 (2022): 660–69.
- Pemerintah Kota Yogyakarta. *Profil Aplikasi Nglarisi*. Bagian Administrasi Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta, 2021.
- “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal,” t.t.
- Putra, Eka, Nova Elsyra, dan Muchamad Zaenuri. “Tata Kelola Kolaborasi Dalam Penanganan Kemiskinan di Kota Yogyakarta: Program ‘Gandeng-Gendong.’” *Jurnal Tata Sejuta* Vol. 6, No. 2 (2020): 572–92.
- Reken, Feky, Basri Modding, dan Ratna Dewi. “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.” *Tata Kelola* Vol. 7, no. No. 2 (2020).
- Ridlo, Moh Ali, Abdurrohman Kasdi, dan Muhammad Shohibul Itmam. “Implementasi Kualitas Layanan Syariah pada Biro Perjalanan Wisata OTW Tour Pati.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* Vol. 1, no. No. 2 (2021).
- Sadat, Andi M. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sari, Firdausa Kumala, Novita Safitri, dan Wahyu Anggraini. “Persepsi, Sikap dan Minat Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *IHTIFAZ: Jurnal of Islamic Economics, Finance and Banking* Vol. 2, No. 2 (2019): 137–55.
- Segati, Ahda. “PENGARUH PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP PERSEPSI PENINGKATAN PENJUALAN.” *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 3, no. 2 (3 Desember 2018): 159. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.175>.
- Sopian, Ahmad Ali. “PENGRUH LABEL HALAL TERHADAP PENJUALAN ROTI RACHMAT DI KECAMATAN BUNGURSARI PURWAKARTA” 3, no. 2 (2019).
- Sri. Wawancara, Desember 2023.
- Sumar. Wawancara, Desember 2023.
- Tri. wawancara, Desember 2023.
- “Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal,” t.t.
- Wahyuni, Sri, Daharmi Astuti, dan Boy Syamsul Bakhri. “Pengaruh Label Halal terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM di Kota Dumai.” *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* Vol 1, no. No, 2 (2020).

- Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial: (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- Waruwu, Soziduhu, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)* Vol. 1, no. No. 2 (2022).
- Wibowo, Dwi Edi, dan Benny Diah Mandusari. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan.” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (19 Oktober 2018): 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.