



Strategi Penetapan Harga dan Diferensiasi Produk Makanan Halal UMKM dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

Almira Naufa Wijaya, Rania Talitha Defi, Naerul Edwin Kiky Aprianto

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
244110201135@mhs.uinsaizu.ac.id, 244110201166@mhs.uinsaizu.ac.id, naerul.edwin@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Peningkatan industri makanan halal saat ini memunculkan prospek sekaligus tekanan persaingan yang ketat bagi eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Merespons dinamika tersebut, pelaku usaha perlu memformulasikan strategi pemasaran yang holistik, terutama pada aspek kebijakan harga dan penciptaan karakteristik unik pada produk. Riset ini bertujuan menginvestigasi pendekatan diferensiasi produk serta penentuan harga oleh UMKM makanan halal guna memikat preferensi konsumen, yang dikaji secara mendalam melalui paradigma ekonomi syariah. Kajian ini mengadopsi desain kualitatif deskriptif berbasis studi kepustakaan, di mana pengumpulan data dilakukan melalui sintesis berbagai jurnal ilmiah dan referensi terkait tata kelola bisnis Islam. Hasil analisis mengindikasikan bahwa mekanisme penetapan harga yang berpijak pada asas keadilan, keterbukaan, serta nihil dari unsur eksploitasi dan gharar (penipuan) sangat krusial dalam membentuk kredibilitas di mata publik. Pengambilan margin laba yang proporsional dan sejalan dengan etika niaga Islam terbukti mampu mempertahankan basis pelanggan yang solid. Di samping itu, diferensiasi produk yang menitikberatkan pada keunggulan bahan baku, higienitas pengolahan (*thayyib*), serta legalitas sertifikat halal, menghadirkan daya saing yang superior. Karakteristik pembeda ini secara nyata memicu minat beli, baik dari pangsa pasar Muslim maupun non Muslim yang memprioritaskan jaminan keamanan pangan. Kesimpulannya, penyelarasan antara strategi harga dan inovasi produk dengan prinsip moral ekonomi Islam tidak sekedar berimplikasi pada maksimalisasi margin finansial UMKM, tetapi juga membina loyalitas konsumen secara berkesinambungan serta mendatangkan keberkahan dalam berwirausaha.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Ekonomi Islam, Makanan Halal, Penetapan Harga, UMKM

Abstract

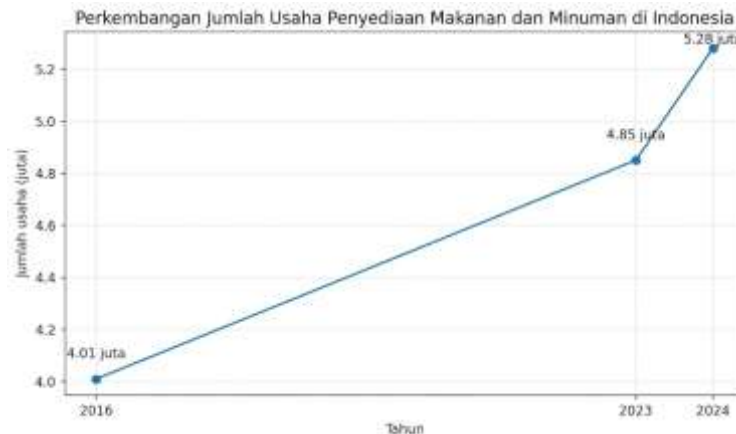
The current escalation of the halal food industry creates both prospects and intense competitive pressure for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. In response to these dynamics, business actors must formulate a holistic marketing strategy, particularly focusing on pricing policies and the creation of unique product characteristics. This research aims to investigate the product differentiation and pricing approaches adopted by halal food MSMEs to attract consumer preferences, examined in-depth through the paradigm of Islamic economics. The study adopts a descriptive qualitative design based on a literature review, synthesizing various scientific journals and references related to Islamic business governance. The analytical results indicate that pricing mechanisms founded on the principles of justice, transparency, and the absence of exploitation and gharar (deception) are crucial in establishing public credibility. Adopting proportional profit margins in accordance with Islamic business ethics is proven to sustain a solid customer base. Furthermore, product differentiation emphasizing superior raw materials, processing hygiene (*thayyib*), and the legality of official halal certification delivers superior competitiveness. These distinguishing characteristics significantly stimulate purchasing interest from both Muslim and non-Muslim market segments that prioritize food safety guarantees. In conclusion, aligning pricing strategies and product innovation with the moral principles of Islamic economics not only maximizes the financial margins of MSMEs but also fosters sustainable consumer loyalty and brings blessings to the enterprise.

Keywords: Halal Food, Islamic Economics, MSMEs, Pricing, Product Differentiation

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia terus meluas, salah satunya terlihat dari pertumbuhan halal *value chain* yang mencakup berbagai kegiatan ekonomi berbasis produk dan layanan halal. Bank Indonesia merekam aktivitas rantai pasok halal kita tumbuh sebesar 6,21% sepanjang tahun 2025 (FESyar KTI 2026_ Momentum Perkuat Posisi Indonesia sebagai Pusat Ekonomi Syariah Dunia, n.d.). Ekosistem syariah meluas pesat. Konsumen menuntut mutu tinggi. Pelaku bisnis kuliner segera merespons tuntutan konsumen ini demi merebut peluang pasar

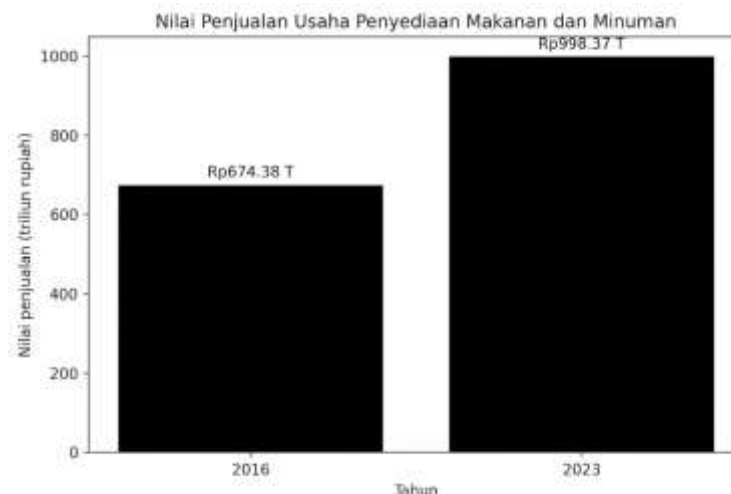
nyata (FESyar KTI 2026_ Momentum Perkuat Posisi Indonesia sebagai Pusat Ekonomi Syariah Dunia, n.d.). Perkembangan tersebut dapat dilihat lebih lanjut dari pertumbuhan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia, sebagaimana di tunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Usaha
Sumber data: (Badan Pusat Statistik, 2025; BPS, 2023)

Berdasarkan gambar 1 di atas, kompetisi dagang makin panas. Badan Pusat Statistik (BPS) menghitung jumlah lapak kuliner membesar dari 4,85 juta ke 5,28 juta pada 2024. Sektor makanan dan minuman ini meledak hebat dari sisi jumlah usaha. Perputaran uang berjalan cepat. Industri kuliner menyerap 9,8 juta pekerja dan menembus rekor penjualan Rp 998,37 triliun pada tahun 2023. Sensus mencampur semua kategori. Lembaga negara belum memilah data warung yang benar-benar mematuhi standar syariat dari angka keseluruhan tersebut. Data murni menjadi kabur. Kita wajib membedah dinamika UMKM.

Peningkatan pertumbuhan industri makanan dan minuman juga dapat dilihat dari nilai penjualan mereka. Sebagai contoh pada tahun 2023 nilai penjualan perusahaan penyedia makanan dan minuman mencapai Rp 998,37 triliun. Pada tahun 2016 nilainya mencapai Rp 674,38 triliun (Badan Pusat Statistik, 2025). Dalam periode waktu tersebut nilai penjualan meningkat sebesar 48,04%. Ukuran aktivitas di sektor ini juga terkait dengan persaingan di antara bisnis yang beroperasi di bidang tersebut. Persaingan membuat produk harus dibedakan agar dapat menarik konsumen. Pertumbuhan usaha makanan dan minuman tersebut tidak hanya terlihat dari jumlah pelaku usaha, tetapi juga dari nilai penjualan yang di hasilkan, seperti ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. nilai penjualan usaha
Sumber grafik: (Badan Pusat Statistik, 2025)

Keselamatan pangan adalah aspek penting lainnya dalam pengembangan industri makanan dan minuman. Menurut data BPJPH per 21 November 2025 telah terkeluarkan sekitar 3 juta sertifikasi halal untuk 10,3 juta produk bersertifikat halal (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2025). Sertifikasi halal saat ini diterapkan pada semakin banyak produk di Indonesia. (Indonesia, 2026) menyatakan bahwa memastikan dukungan bagi UKM dalam ekosistem halal tidak hanya sampai pada sertifikasi. Pembiayaan, rantai pasokan, akses pasar, kualitas dan kelangsungan bisnis adalah aspek dukungan yang juga perlu dipertimbangkan. Untuk UKM makanan dan minuman produk halal harus dipertimbangkan bersama dengan faktor pembeda lainnya agar dapat bersaing di pasar.

Pertambahan jumlah usaha dan perkembangan ekosistem halal membuat persaingan UMKM semakin beragam. Pelaku usaha tidak cukup hanya mempertahankan produknya, tetapi juga perlu menciptakan nilai yang membedakan produk dari pesaing. (Azhari et al., 2025) menunjukan bahwa inovasi dan diferensiasi dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM. (Supriatna et al., 2025) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat didukung melalui pengelolaan sumber daya manusia, sumber daya finansial, teknologi, inovasi produk, dan jaringan bisnis. (Theresia Novita Maristela et al., 2024) juga menunjukan bahwa usaha dapat membangun keunggulan bersaing dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan produk dengan kondisi pasar.

Diferensiasi produk menjadi salah satu cara yang dapat digunakan UMKM untuk menghadapi persaingan. Pembeda dapat dibuat melalui variasi produk, kualitas, desain, personalisasi, dan karakteristik tertentu (Azhari et al., 2025; Budiantoro et al., 2025). Pada sektor kuliner, (Syahfitri et al., 2026) menemukan bahwa UMKM Risol Aisyah menerapkan diferensiasi melalui varian produk, penggunaan bahan baku yang halal dan berkualitas, kebersihan dan keamanan produk, serta pelayanan yang jujur dan ramah. Usaha tersebut juga menerapkan prinsip syariah dalam transaksi dan pengelolaan usaha. Artinya, pembeda tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dapat muncul dari pelayanan dan nilai syariah yang diterapkan dalam usaha. Inovasi dan diferensiasi saling berkaitan, tetapi keduanya memiliki fokus yang berbeda. Inovasi lebih menekankan proses pengembangan atau perubahan, sedangkan diferensiasi menekankan karakteristik yang membuat produk atau penawaran usaha berbeda dari pesaing.

Harga merupakan salah satu elemen strategi yang harus diperhitungkan ketika membahas UKM karena harga terkait dengan biaya, kompetisi, nilai produk dan respon konsumen. Pekerjaan (Rasyid et al., 2025) menunjukkan bahwa penetapan harga melibatkan perhitungan biaya produksi, nilai produk dari perspektif konsumen dan harga kompetitor. (ARYATI, 2026) menunjukkan bahwa Sariyoen Kopi memperhitungkan harga ketika mempertimbangkan biaya dan kondisi kompetitif. (Sinarwaty et al., 2026) menunjukkan bahwa selain biaya nilai yang dirasakan oleh konsumen, pembagian pasar dan kompetisi juga diperhitungkan oleh para manajer bisnis. Dari sudut pandang ekonomi Islam menunjukkan bahwa penetapan harga harus melibatkan keadilan, kejujuran, keseimbangan dan kehendak dari kedua belah pihak. Untuk UKM makanan halal harga juga berhubungan dengan aspek seperti sertifikasi halal dan fitur produk (Ii et al., 2025). Sertifikasi halal adalah salah satu cara untuk menjamin kehalalan produk. Namun faktor ini tidak menentukan keputusan pembelian setiap konsumen. Menurut (Warto et al., 2025) efek dari sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen bisa berbeda tergantung pada tingkat keagamaan, kesadaran halal, harga dan karakteristik konsumen. Ini berarti konsumen memperhitungkan beberapa faktor saat membeli suatu produk seperti kehalalan, harga, kualitas dan fitur produk. Etika bisnis Islam dalam praktik bisnis juga terlihat dalam penelitian (ARYATI, 2026). Sebagai hasilnya analisis terhadap UMKM makanan halal memerlukan pemeriksaan hubungan antara harga, produk halal, pembeda produk, faktor konsumen dan konsep ekonomi Islam.

Ada penelitian sebelumnya yang membahas penetapan harga, pembeda produk, inovasi, kompetitivitas UMKM, sertifikasi halal dan prinsip syariah dari berbagai sudut pandang. (ARYATI, 2026; Rasyid et al., 2025; Sinarwaty et al., 2026) menganalisis penetapan harga dari sudut pandang biaya, sudut pandang nilai yang dirasakan dan sudut pandang kompetitif. (Azhari et al., 2025; Budiantoro et al., 2025; Syahfitri et al., 2026), mempelajari konsep inovasi dan pembeda produk. Sementara itu (Warto et al., 2025) mempelajari sertifikasi halal dan kepercayaan pasar. Lebih lanjut (Indonesia, 2026) mengeksplorasi bagaimana UMKM bisa diperkuat menggunakan ekosistem halal. Banyak aspek yang telah dipresentasikan dalam penelitian sebelumnya. Namun ada kesempatan untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi penetapan harga dan strategi pembeda produk di UMKM makanan halal dengan mempertimbangkan pertimbangan konsumen dan konsep ekonomi Islam. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi penetapan harga dan strategi pembeda produk dalam menarik konsumen di UMKM makanan halal dari sudut pandang ekonomi Islam melalui tinjauan literatur.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari artikel ilmiah yang relevan dengan strategi penetapan harga jual, struktur biaya, margin laba, diferensiasi produk, usaha makanan, skala kecil, ekonomi Islam, dan produk halal. Seluruh data penelitian bersumber dari literatur ilmiah sehingga penelitian tidak melibatkan pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, maupun kuesioner.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur secara daring menggunakan Google Scholar, portal SINTA, dan pangkalan data akademik yang relevan. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan strategi penetapan harga jual, harga jual usaha makanan, margin laba, diferensiasi produk, usaha makanan skala kecil, ekonomi Islam, produk halal, dan etika bisnis Islam. Literatur yang digunakan diprioritaskan pada publikasi tahun 2022-2026 untuk memperoleh sumber yang relevan dengan perkembangan penelitian terkini.

Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. kriteria inklusi mencakup artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan pada periode 2022-2026, relevan dengan fokus penelitian, memiliki metode penelitian yang jelas dan tersedia dalam teks lengkap. Artikel yang memuat pembahasan mengenai penetapan harga, struktur biaya, margin laba, usaha makanan skala kecil, produk halal, atau etika bisnis Islam dimasukkan dalam tahap seleksi. Adapun artikel yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian, tidak tersedia dalam teks lengkap atau berasal dari sumber non akademik dikeluarkan dari proses analisis.

Seleksi literatur dilakukan melalui penelaahan terhadap judul, abstrak, kata kunci, dan isi artikel. Penelusuran awal menghasilkan sebanyak 59 artikel. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, sebanyak 45 artikel dinyatakan memenuhi kriteria awal. Selanjutnya, telaah penuh dilakukan terhadap artikel tersebut hingga diperoleh 32 artikel yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

Informasi dari artikel terpilih dicatat berdasarkan penulis, tahun publikasi, objek penelitian, metode yang digunakan, aspek yang dikaji, dan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Data tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam tema penetapan harga, struktur biaya, margin laba, titik impas, diferensiasi produk, nilai produk, atribut halal, dan etika bisnis. Hasil klasifikasi digunakan sebagai dasar dalam proses perbandingan dan sintesis temuan dari berbagai sumber.

2.2 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan sintesis literatur. Analisis ini dilakukan dengan menelaah informasi yang relevan dari setiap artikel, mengelompokkan temuan berdasarkan tema penelitian, dan mengidentifikasi keterkaitan antara informasi. Selanjutnya, temuan dari setiap sumber dibandingkan untuk memperoleh pola, persamaan, perbedaan, dan hubungan antar temuan. Proses analisis data mengacu pada tahapan analisis data kualitatif yang ditemukan oleh (Priyono et al., 2025).

Analisis terhadap penetapan harga dilakukan dengan mengidentifikasi komponen biaya yang ditemukan dalam literatur, meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional. Informasi mengenai struktur biaya, strategi penetapan harga, dan margin laba selanjutnya dibandingkan untuk memperoleh sintesis mengenai pembentukan harga jual pada usaha makanan skala kecil (Fitri et al., 2025; Nurul Padilah, 2025). Analisis titik impas dilakukan dengan menelaah hubungan antara biaya, harga jual, dan volume penjualan berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Apipah et al., 2022; Fitri et al., 2025).

Kewajaran margin laba dianalisis berdasarkan temuan penelitian mengenai penetapan harga dan etika bisnis dalam perspektif Islam (ARYATI, 2026). Selanjutnya aspek, produk halal dikaji berdasarkan temuan literatur mengenai atribut halal, kualitas produk, diferensiasi, dan nilai yang dirasakan konsumen (Himmah & Faslah, 2025; Utami et al., 2025; Wardo et al., 2025). Seluruh hasil analisis kemudian disintesis untuk memperoleh pemahaman mengenai hubungan antara struktur biaya, strategi penetapan harga, margin laba, nilai produk, dan prinsip halal pada usaha makanan skala kecil.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian telah dikumpulkan berdasarkan analisis literatur mengenai struktur harga, biaya, margin keuntungan, pemasaran UMK, pembeda produk, produk halal dan etika bisnis Islam. Harus disampaikan bahwa berdasarkan analisis literatur harga di industri makanan tidak hanya berhubungan dengan biaya produksi tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan kompetitif dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pembeda produk dapat memberikan nilai yang membuat produk tersebut berbeda dari produk lainnya. Dengan demikian ada hubungan antara harga, pembentukan nilai dan prinsip etika dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dari sudut pandang ekonomi Islam kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga berhubungan dengan keadilan, kejujuran, transparansi informasi dan tanggung jawab dalam transaksi. Sesuai dengan sintesis literatur analisis selanjutnya akan difokuskan pada harga dan pemasaran UMK, perbedaan strategi pemasaran dari sudut pandang ekonomi Islam serta pembeda produk melalui *halalan thayyiban*.

3.1. Strategi Penetapan Harga dan Pemasaran UMKM di Era Digital

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa struktur biaya merupakan salah satu komponen yang dipertimbangkan dalam penetapan harga pada usaha makanan. Diperlukan untuk mempertimbangkan biaya bahan baku, tenaga kerja dan biaya operasional karena biaya-biaya tersebut bergantung pada tingkat pengeluaran perusahaan. Informasi mengenai biaya tersebut akan membantu dalam menghitung harga jual serta keuntungan yang diperoleh (D. Maulana & Maulana, 2025; Nurul Padilah, 2025). Selain biaya faktor yang berpengaruh terhadap penentuan harga adalah situasi pasar. Menurut (ARYATI, 2026) khususnya harga dapat ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya, harga saingan dan nilai persepsi konsumen. Dengan kata lain pembentukan harga selain pengeluaran perusahaan juga berlangsung sesuai dengan kondisi persaingan dan persepsi konsumen.

Biaya, harga jual, dan volume penjualan merupakan salah satu faktor dalam manajemen bisnis. Dalam sebuah makalah yang ditulis oleh (Apipah et al., 2022) telah dibahas interaksi dari ketiga faktor tersebut dalam memeriksa kondisi bisnis dan volume penjualan yang diperlukan. Dalam hal bisnis makanan skala kecil informasi mengenai biaya dan volume penjualan dapat dipertimbangkan dalam menentukan harga jual produk. perkembangan teknologi telah membuat lebih mudahnya usaha mikro dan usaha kecil untuk memasarkan produknya. Konsumen sekarang ini memiliki akses terhadap informasi yang berkaitan dengan harga, fitur produk, kualitas dan penawaran sebelum membeli produk apapun dari produsennya. Kondisi ini telah membuat persaingan bisnis tidak hanya lagi tentang harga tetapi juga kualitas produk, layanan dan nilai bagi konsumen (Azhari et al., 2025; Nurhidayanti et al., 2024; Widiastuti et al., 2025).

Dalam kasus ini diferensiasi akan menjadi salah satu cara untuk menambah nilai pada produk. Perusahaan dapat menggunakan diferensiasi berdasarkan kualitas, fitur produk, layanan, kemasan atau promosi sesuai dengan apa yang dapat mereka lakukan, dengan ini persaingan tetap fokus pada nilai tambah. Media digital juga akan menawarkan sebuah platform bagi UMKM untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas. Jenis produk, harga, bahan, kemasan dan informasi promosi semuanya dapat dibagikan melalui media sosial. Menurut (Laeli Istikharoh et al., 2025; Yunita et al., 2023) pemasaran digital juga akan digunakan dalam pengembangan UMKM dalam industri halal. Peran media digital bukan hanya sebagai sebuah metode promosi tetapi juga sebagai alat komunikasi antar pembisnis dan konsumen. Berdasarkan hasil sintesis tersebut, strategi penetapan harga dan pemasaran pada UMKM makanan memiliki keterkaitan dalam pembentukan nilai produk. Struktur biaya menjadi salah satu dasar dalam menentukan harga, sedangkan kondisi persaingan dan persepsi konsumen turut menjadi pertimbangan. Pada sisi lain, pemasaran digital dan diferensiasi dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan serta memperkuat nilai produk kepada konsumen (Nurhidayanti et al., 2024).

3.2. Perbandingan Pendekatan Pemasaran dan Perspektif Ekonomi Islam

Hasil kajian literatur memperhatikan bahwa pendekatan pemasaran umum dan perspektif ekonomi Islam sama-sama membahas produk, konsumen, harga, dan keuntungan. Perbedaannya terletak pada prinsip yang menyertai kegiatan usaha. Dalam perspektif ekonomi Islam, keuntungan tidak dipisahkan dari cara memperoleh keuntungan tersebut serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen dan pihak lain yang terlibat dalam transaksi.

Hasil sintesis literatur menunjukkan adanya perbedaan dalam prinsip yang digunakan pada kedua pendekatan tersebut. Pendekatan pemasaran umum lebih banyak membahas penciptaan nilai, kebutuhan konsumen, persaingan, dan pencapaian tujuan usaha, sedangkan perspektif ekonomi Islam menambahkan pertimbangan

keadilan, kejujuran, keterbukaan informasi, dan tanggung jawab dalam transaksi. perbandingan beberapa aspek tersebut disajikan dalam Tabel 1, dengan perhatian khusus pada penetapan harga dan diferensiasi produk pada usaha makanan.

Tabel 1. Perbandingan Pendekatan Strategi Pemasaran dan Perspektif Ekonomi Islam

Indikator	Pendekatan Pemasaran Umum	Perspektif Ekonomi Islam
Tujuan usaha	Mencapai keuntungan melalui penciptaan nilai dan pemenuhan kebutuhan konsumen	Mencapai keuntungan dengan memperhatikan keadilan, kemaslahatan, dan etika usaha
Penetapan harga	Mempertimbangkan biaya permintaan, persaingan, dan nilai yang diterima konsumen	Mempertimbangkan kewajaran harga, keadilan transaksi, keterbukaan informasi, serta menghindari penipuan
Hubungan dengan konsumen	Memperhatikan kebutuhan, kualitas, pelayanan, dan kepuasan konsumen	Menekankan kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, dan tidak merugikan konsumen
Diferensiasi produk	Dapat dilakukan melalui kualitas, inovasi, karakteristik, produk, kemasan, dan pemasaran	Dapat dikembangkan melalui kualitas dan nilai produk dengan memperhatikan prinsip halal dan etika bisnis Islam
Produk halal	Dapat menjadi atribut produk sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju	Menjadi bagian dari pengembangan produk halal serta dapat mendukung kepercayaan dan daya saing usaha

Sumber: (ARYATI, 2026; Hanfan et al., 2023; Jurnal et al., 2025; Muh. Ahsan Kamil & Muhammad Rasyid Ridlo, 2024).

Literatur mengenai penetapan harga menunjukkan adanya beberapa pendekatan yang dapat digunakan, yaitu berdasarkan biaya, persaingan, dan nilai yang dirasakan konsumen. (ARYATI, 2026) mengklasifikasikan penetapan harga ke dalam tiga pendekatan tersebut. Pertimbangan terhadap biaya, kondisi persaingan, dan nilai yang dirasakan konsumen dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam menyesuaikan harga dengan kondisi usaha dan pasar. Dalam perspektif ekonomi Islam, penetapan harga berkaitan dengan prinsip keadilan dalam transaksi. (ARYATI, 2026) mencatat bahwa Islam tidak memberikan persentase margin keuntungan yang harus diterapkan pada semua jenis bisnis. Keuntungan hanya bisa diperoleh ketika ada keadilan dalam transaksi dan tidak merugikan orang lain. Menjadi terbuka tentang kualitas, kuantitas, dan kondisi barang adalah salah satu elemen dari transaksi yang adil.

Prinsip tersebut menambahkan etika pada keputusan penetapan harga. Hal ini berarti bahwa selain pertimbangan keuntungan, keputusan penetapan harga juga akan mempertimbangkan proses transaksi dan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dalam pemasaran digital (N. . Maulana et al., 2025) menganggap kejujuran dalam penyampaian informasi dan penetapan harga sebagai aspek dari etika bisnis Islam. Hal ini menuntut promosi dan penetapan harga didukung oleh informasi yang sesuai dengan kondisi produk. Agar perusahaan dapat bertindak di industri halal, pemasaran digital juga bisa diadopsi agar dapat menyampaikan fitur produk kepada konsumen. Penerapan pemasaran digital dalam pengembangan UMKM di industri halal. Melalui saluran komunikasi ini para operator bisnis dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui berbagai sarana komunitas (Situngkir et al., 2026).

Jadi dari hasil sintesis tersebut jelas bahwa pendekatan pemasaran umum dan pendekatan ekonomi Islam tidak dapat dikatakan sebagai dua pendekatan yang sama sekali berbeda. Kedua pendekatan tersebut dapat mengadopsi faktor-faktor seperti harga, kualitas, pembeda dan pemasaran dalam melakukan kegiatan bisnis. Perbedaannya hanya ada pada prinsip dasar yang mengatur kegiatan tersebut. Pendekatan ekonomi Islam menekankan pada keadilan, kejujuran, transparansi dan tanggung jawab.

3.3. Diferensiasi Berbasis *Halalan Thayyiban* dan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan temuan analisis tinjauan literatur, pembeda produk untuk usaha kecil dan menengah dapat dilakukan berdasarkan kualitas, inovasi, karakteristik produk, kemasan dan nilai produk itu sendiri. Dalam produk makanan halal aspek halal bisa menjadi salah satu aspek yang membentuk karakteristik produk. Jadi pembedanya bukan hanya terkait dengan harga penampilan produk tetapi juga bergantung pada nilai produk itu sendiri. (Hanhfan et al., 2023) menyoroti pengembangan keunggulan produk di UKM industri halal dalam hal karakteristik agama dari produk tersebut. Dari temuan tersebut jelas bahwa aspek halal bisa menjadi bagian dari proses pengembangan produk. Namun pada saat yang sama aspek halal juga harus dikaitkan dengan kualitas dan karakteristik produk juga.

Ide dari sertifikasi halal juga dikaitkan dengan proses pengiriman makanan. Pilihan bahan baku, pengelolaan dan penyajian menjadi bagian yang harus di pertimbangkan saat menciptakan produk yang sesuai dengan persyaratan halal. (Warto et al., 2025) berbicara tentang karakteristik halal yang merujuk pada kualitas dan kepedulian konsumen. Menurut penelitian tersebut karakteristik halal dapat dipertimbangkan bersama dengan kualitas dalam hal membentuk karakteristik produk. Sertifikasi halal merupakan salah satu bentuk informasi yang dapat menjelaskan status halal suatu produk. (Devi & Mutoharoh, 2023) mempertimbangkan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di bidang makanan dan minuman untuk menerapkan sertifikasi halal. Bagi para pemilik usaha sertifikasi dikaitkan dengan memenuhi persyaratan halal saat proses produksi. Pada saat yang sama informasi tentang status halal menjadi salah satu kriteria konsumen dalam memilih suatu produk.

Informasi produk juga memiliki kaitan dengan operasi pemanasan. (Priyono et al., 2025) menyoroti pemasaran produk halal melalui etika bisnis Islam yang berfokus pada penyediaan informasi secara etis dan akuntabilitas terhadap konsumen. Dalam hal informasi mengenai produk harus disampaikan secara efektif untuk memastikan bahwa konsumen memiliki akses terhadap informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Informasi juga bisa disampaikan melalui media digital. UKM dapat menggunakan media digital untuk menampilkan produk, kemasan, harga bahkan memberikan informasi halal kepada konsumen. (Muh. Ahsan Kamil & Muhammad Rasyid Ridlo, 2024) menyoroti penggunaan media digital dalam pertumbuhan UKM halal. Untuk perusahaan kecil media digital dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan harga konsumen.

Selain itu, kemasan juga bisa berfungsi sebagai pengenalan kepribadian produk. Nama, komponen, identitas bisnis bahkan informasi halal bisa dimasukkan dalam kemasan sesuai dengan persyaratan regulasi. Oleh karena itu, kemasan bukan hanya merupakan bagian dari penampilan produk tetapi juga berfungsi untuk memberikan informasi juga. Berdasarkan sintesis literatur pembeda produk makanan bisa terbentuk dalam hubungan antara kualitas, halal, kemasan dan komunitas pemasaran. Setiap faktor ini memiliki peran yang unik dalam mengembangkan nilai produk. Dalam hal ekonomi Islam semua faktor ini masih berhubungan dengan kejujuran, keterbukaan informasi, keadilan transaksi dan halal dari produk itu sendiri.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut terdapat korelasi antara struktur biaya, penetapan harga, pembeda dan prinsip halal dalam pengelolaan usaha makanan skala kecil. Struktur biaya menjadi titik awal dalam menentukan harga sementara pembeda memberikan kesempatan dalam membentuk nilai produk. Karakteristik halal dapat menjadi salah satu elemen pembeda dalam usaha makanan sementara teori ekonomi Islam memberikan dasar etika untuk hal tersebut. Korelasi ini membuktikan bahwa kelangsungan usaha tidak hanya bergantung pada jumlah harga jual tetapi juga pada metode yang digunakan pada jumlah harga jual tetapi pada metode yang digunakan dalam penetapan harga, pembentukan nilai produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen

4. Kesimpulan

Dari sintesis dari 32 artikel yang telah dipelajari ditemukan bahwa strategi penetapan harga pada usaha makanan skala kecil dan menengah dipengaruhi oleh struktur biaya, kondisi persaingan, nilai yang dirasakan oleh konsumen dan volume penjualan. Strategi penetapan harga dalam ekonomi Islam tidak hanya memperhatikan masalah mencapai keuntungan tetapi juga melibatkan aspek keadilan dalam transaksi bisnis, kejujuran, pembukaan informasi dan tanggung jawab terhadap konsumen. Dengan demikian masalah harga yang adil tidak hanya bergantung pada margin keuntungan tetapi juga bergantung pada proses penetapan harga itu sendiri dan proses transaksi. Pembedaan produk pada usaha makanan skala kecil dan menengah dapat dilakukan melalui kualitas, karakteristik produk, inovasi, kemasan, layanan dan karakteristik halal. Dari hasil sintesis terlihat bahwa karakteristik halal dapat menjadi aspek yang berkontribusi pada nilai dan karakteristik produk terutama ketika diiringi dengan bahan baku berkualitas, proses produksi yang bersih dan informasi rinci tentang produk. Pemasaran digital menjadi penting dalam mendukung strategi ini karena memberikan alat untuk memberi tahu konsumen tentang produk, penetapan harga, kemasan dan karakteristik halal dari produk tersebut. Secara umum studi ini menyimpulkan bahwa hubungan antara strategi penetapan harga dan diferensiasi produk terkait dengan penciptaan nilai pada usaha kecil dan menengah (UKM) makanan halal. Struktur biaya akan menjadi salah satu dasar dalam menentukan harga dan diferensiasi juga dapat diterapkan dalam menciptakan karakter dan nilai produk. Penerapan kedua strategi ini dari sudut pandang ekonomi Islam membutuhkan sejumlah prinsip termasuk keadilan, kejujuran, transparansi dan tanggung jawab. Kesimpulan ini akan menjadi dasar bagi UKM makanan halal dalam mengembangkan strategi penetapan harga, menciptakan karakter produk dan komunikasi melalui media digital. Penelitian di masa depan dapat melengkapi hasil yang diperoleh dari tinjauan literatur ini melalui penelitian

empiris berdasarkan data primer tentang strategi penetapan harga, margin keuntungan, diferensiasi produk dan karakteristik halal pada UKM makanan halal.

Reference

1. Apipah, N., Riono, S. B., Setiabudi, U. M., Setiabudi, U. M., & Setiabudi, U. M. (2022). 1 1 , 2 , 3*. 1(3), 1–10.
2. ARYATI, A. R. (2026). No TitleELENH. *Analisis Sistem Antrian Dalam Upaya Meningkatkan*, 5(1), 70–80.
3. Azhari, A., Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., Manurung, W. C. S. R., & Hayati, Z. (2025). Strategi Inovasi dan Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Makro Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 46. <https://doi.org/10.53712/jmm.v10i1.2688>
4. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025). *KSP apresiasi capaian BPJPH, dukung penguatan sertifikasi halal untuk kemandirian ekonomi nasional*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/ksp-apresiasi-capaian-bpjph-dukung-penguatan-sertifikasi-halal-untuk-kemandirian-ekonomi-nasional>
5. Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024 - Badan Pusat Statistik Indonesia. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html>
6. BPS. (2023). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 - Badan Pusat Statistik Indonesia. In *Badan Pusat Statistik*. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statis?utm_source=chatgpt.com
7. Budiantoro, H., Suyana, H., Hayurani, H., Destiyani, A., & Hestin, H. (2025). Manajemen Keuangan, Diferensiasi Produk, Dan Pemasaran Berbasis Digital Solusi Nilai Tambah Produk Umkm. *An-Nizam*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v4i2.11347>
8. Devi, A., & Mutoharoh, A. (2023). Analisis Analisis Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah tentang Proses Sertifikasi Halal Melalui BPJPH. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3768–3782. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5547>
9. *FE Syar KTI 2026_ Momentum Perkuat Posisi Indonesia sebagai Pusat Ekonomi Syariah Dunia*. (n.d.).
10. Fitri, A. D., Puspitasari, Y. E., & Dzulhasni, S. (2025). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing sebagai Dasar Penentuan Harga Jual (Studi Kasus UMKM Ayakh Ugan di Kota Baturaja). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 09(03), 2025.
11. Hanfan, A., Hapsari, I. M., Setiawan, A. I., & Nupus, H. (2023). Building the Religious Product Advantage to Increase Marketing Performance in Indonesia's Halal Food Industry Membangun Keunggulan Produk Religiusitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Industri Makanan Halal Indonesia Abstrak. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 191–204. <http://jdm.unnes.ac.id>
12. Himmah, F., & Faslah, R. (2025). Peran Standarisasi halal Dalam Membangun Daya Tarik Konsumen yang Sangat Kuat Terhadap Suatu Produk di Dalam Industri Pasar Global Journal of Business Economics and Management. *Journal of Business Economics and Management*, 01(04), 1231–1241.
13. Ii, B. A. B., Definisi, A., & Sertifikat, S. (2025). *الْحَلَالُ سَلَامَةٌ لِّلْإِيْمَانِ وَبَعْضُ حَلَالٍ وَطَخْتُ بِاللَّيْلِ طَلٌّ ضَى اِمَامٌ اِيْل*. (September), 14–45.
14. Indonesia, U. I. A. (2026). *Ekosistem Halal sebagai Strategi Penguatan UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Berkelanjutan*. 4, 588–598.
15. Jurnal, S., Dan, B., Syariah, K., & Abbas, H. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Halal pada UMKM: Pendekatan Etika Bisnis Syariah. *ShariaBiz: Jurnal Bisnis dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–7. <https://terranojournal.com/ShariaBiz/article/view/28>
16. Laeli Istikharoh, Yunita Aditia Nur Pertiwi, Maya Rahmawati, Damar Firdaus, Titi Dewijayati Halawa, & Cidi Tama Ramadhan. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 1008–1017. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
17. Maulana, D., & Maulana, Y. (2025). Dampak Struktur Biaya Produksi Terhadap Kinerja Penjualan Perusahaan Manufaktur Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia. *Land Journal*, 6(2), 539–549. <https://doi.org/10.47491/landjournal.v6i2.4335>
18. Maulana, N. ., Supriatni, Kumala, D., & Fahruqi, M. . (2025). Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran: Konsep dan Implikasi dalam Praktik Pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 6(1), 9–27. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v6i1.291>
19. Muh. Ahsan Kamil, & Muhammad Rasyid Ridlo. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
20. Nurhidayanti, N., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 46–51. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.331>
21. Nurul Padilah. (2025). *Penentuan Harga Jual Sate Eddy*. 1–22.
22. Priyono, C. A., Setianingrum, A., Rachman, M. A., Sudirman, S., & Pannen, P. (2025). Sintesis metodologi penelitian kuantitatif dalam kajian informasi: tren, inovasi, dan arah pengembangan di era transformasi digital. *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 13(2), 295–310. <https://doi.org/10.18592/pk.v13i2.17784>
23. Rasyid, A., Putri Ndraha, P., Patricia Winata, J., Marvin Sumedi, R., & Farhan, M. (2025). Penerapan Strategi Penetapan Harga pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 2(2), 25–32. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v2i2.420>
24. Sinarwati, Enjelita, E., & Amor, D. (2026). Strategi Penetapan Harga untuk Layanan di Era Modern (*Pricing Strategy for Services in The Modern Era*). *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 3(7), 1143–1154. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v3i7.2840>
25. Situngkir, A., Meliala, D. C., Rai, E. A., Purba, O. N. S., Situmeang, T., & Tobing, Y. Y. (2026). Analisis Matematis Metode Lagrange dalam Optimasi Berkendala serta Implementasinya pada Keputusan Produksi UMKM. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 4(2), 45–51. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst/article/view/8014>
26. Supriatni, Rizky Maulana, & Rofiq Noorman. (2025). Strategi Pengelolaan Sumber Daya untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing pada UMKM. *e Vol. 1 No. 1 (2025): Dynamic: Jurnal Inovasi dan Dinamika Ekonomi*, 1(Vol. 1 No. 1 (2025): Dynamic: Jurnal Inovasi dan Dinamika Ekonomi), 8–13.
27. Syahfitri, C. A., Mutia, A., Mardah, A., Munawaroh, R., Aromas, M., & Satrio, M. (2026). *Implementasi Strategi Diferensiasi Berbasis Syari ' ah dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Pada UMKM Risol Aisyah di Kabupaten Muaro Jambi*. 8.
28. Theresia Novita Maristela, Wilhelmina Mitani, & Emilianus Eo Kutu Goo. (2024). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Usaha Penjahit Rumahan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(2), 01–10. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i2.340>
29. Utami, S., Akib, A., Utami, D., Ramadhani, M. W., & Majiding, N. C. (2025). Transformasi keunggulan kompetitif industri pangan halal: Tinjauan sistematis pengaruh sertifikasi halal terhadap nilai jual dan diferensiasi produk. *Journal of Halal Industry Studies*, 4(2), 83–98. <https://doi.org/10.53088/jhis.v4i2.2338>
30. Wanto, W., Nurzansyah, M., Febriyan, S., & Gifari, F. Al. (2025). Sertifikasi Halal sebagai Instrumen Kepercayaan Pasar: Studi

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14130>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Komparatif Produk Halal Bersertifikat dan Non-Bersertifikat. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 6(2), 52. <https://doi.org/10.31000/almaal.v6i2.15070>
31. Widiastuti, M. C., Riorini, S. V., Sirait, K. H., Dirdia, R., & Widiastara, S. (2025). Strategi Penetapan Harga Produk dan Jasa bagi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Usaha. *Dirkantara Indonesia*, 4(1), 87–92. <https://journal.fourzero.id/index.php/di/article/view/168>
32. Yunita, E., Annas, F., & Putri, A. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Makanan Untuk Meningkatkan Peminat Konsumen dan Melakukan Pemasaran Digital di Kabupaten Solok-Selatan. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, 2(1), 217–233. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v2i1.540>