BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan tentang Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Penjualan Produk yang telah Bersertifikasi Halal pada Home Industri Kelapa Lestari Perspektif Ekonomi Islam

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam menjalankan strategi bauran pemasaran, produk merupakan salah satu unsur yang penting untuk dipertimbangkan. Strategi produk yang perlu dipertimbangkan antara lain mutu atau kualitas, penampilan merek, ciri, kemasan, ukuran, dan keragaman produk.[1] Strategi produk yang digunakan oleh home industri ”Kelapa Lestari” adalah dengan menjaga kualitas dan mutu produk dengan cara selektif dalam memilih bahan, mempertahankan cita rasa produk, memberikan jaminan kehalalan produk, memberikan kejelasan informasi pada produk, dan mengembangkan variasi produk. Dalam pemilihan bahan home industri “Kelapa Lestari” memilih bahan-bahan yang berkualitas seperti memperhatikan kehalalan pada tepung yang digunakan, memakai vanili bubuk (powder) dan menghindari vanili berbahan cair karena ditakutkan mengandung zat-zat berbahaya, tidak memakai bahan-bahan yang kadaluarsa, serta tidak menggunakan pupuk yang berasal dari kotoran babi.

[1] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogakarta: Andi Offset, 1997), hal. 95.

Untuk mempertahankan cita rasa produk home industri “Kelapa Lestari” berusaha membuat produk yang lebih baik dan menjaga kualitas agar tetap enak dan renyah. Selektif dalam memilih bahan dan menjamin kualitas produk sesuai dengan konsep *halalan thayyiban* yaitu produk yang dikonsumsi tidak hanya memiliki kualitas yang baik tetapi juga memberikan manfaat. Terjaganya kualitas dan kandungan nutrisi yang ada pada produk akan menjadi keunggulan yang kompetitif atas pesaing. Home industri “Kelapa Lestari” dalam mengembangkan strategi produk mencoba untuk berkreasi dengan membuat berbagai macam varian rasa opak gambir dan mencoba untuk mengembangkan produk baru seperti keripik pisang, keripik pare, keripik lompong, dan lainnya agar konsumen tidak bosan dengan produk “Kelapa Lestari”, tetapi justru mereka penasaran untuk mencoba variasi produk lainnya sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan produk.

Dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH) Pasal 1 menjelaskan bahwa sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Produk yang sudah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal pada kemasan. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dalam pasal 1 ayat 3 UU-JPH dijelaskan bahwa jaminan produk halal mencakup berbagai aspek, tidak hanya makanan, minuman, obat, dan kosmetik tetapi juga mencakup produk kimiawi, biologi, rekayasa genetik, serta barang yang digunakan atau dipakai oleh

masyarakat. Proses produk halal sebagai rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.[2] Untuk memberikan jaminan kehalalan produk, home industri "Kelapa Lestari" mendaftarkan usahanya untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk memperluas pangsa pasar sehingga produk dapat diterima di pasar manapun. Pencantuman label halal pada home industri "Kelapa Lestari" memiliki peran penting baik bagi pemilik usaha, distributor, maupun konsumen. Bagi pemilik usaha, label halal bisa membantu untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan bagi distributor, label halal dapat membantu memudahkan dalam memasarkan produk. Dan untuk konsumen, adanya label halal dapat memberikan jaminan keamanan terutama bagi konsumen muslim. Akan tetapi selama peneliti melakukan penelitian, pemilik usaha tidak dapat menunjukkan sertifikasi halal kepada peneliti, namun hanya sebatas memberikan informasi dan memberitahu proses pengurusan sertifikasi halalnya. Meskipun begitu, peneliti sudah yakin bahwa produk home industri "Kelapa Lestari" benar-benar sudah memiliki sertifikasi halal karena dalam kemasan produknya telah ada label halal dari MUI disertai dengan nomornya. Berdasarkan pengamatan peneliti juga, bahan baku, proses pengolahan, dan lokasi pengolahan telah menunjukkan kebersihan dan kehalalan.

Bagi perusahaan syariah, dalam menciptakan produk harus didasari dengan nilai kejujuran. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang

---

[2] Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, diakses di http://www.dpr.go.id pada tanggal 08 April 2019.

ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan.[3] Home industri "Kelapa Lestari" dalam menawarkan produk selain menjaga kualitas dan memberikan jaminan kehalalan, juga memberikan kejelasan informasi pada kemasan produk, seperti mencantumkan tanggal kadaluwarsa, ukuran/takaran produk, komposisi bahan, serta nilai gizi untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk "Kelapa Lestari" aman dan layak untuk dikonsumsi karena telah memberikan informasi yang jelas.

B. Pembahasan tentang Strategi Harga dalam Meningkatkan Penjualan Produk yang telah Bersertifikasi Halal pada Home Industri Kelapa Lestari Perspektif Ekonomi Islam

Agar dapat sukses dalam memasarkan produk, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[4] Home industri "Kelapa Lestari" dalam menentuan harga disesuaikan pada kualitas produk dengan memperhatikan kualitas bahan yang digunakan dan melihat ukuran kemasan. Ada beberapa ukuran kemasan yang digunakan, ada kemasan 150 gram, 250 gram, 500 gram, dan 1 kg. Untuk produk opak gambir ketan, kemasan yang paling laris dan paling banyak dicari adalah kemasan 150 gram yang harganya Rp. 8.000 dan kemasan 250 gram yang harganya Rp. 15.000. Sedangkan untuk opak gambir biasa harga untuk ukuran

---

[3] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, PT. Mizan Pustaka, 2006), hal. 178.

[4] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1989) hal. 185.

150 gram adalah Rp. 6.000 dan untuk kemasan 250 gram adalah Rp. 12.000. Untuk produk lain seperti keripik pare, keripik pisang, keripik lompong, dan matari kemasan yang paling banyak dipasarkan adalah ukuran 250 gram dengan harga berkisar Rp. 7.000-Rp. 15.000. Selain itu, home industri "Kelapa Lestari" juga menentukan harga sesuai dengan permintaan pelanggan, misalnya untuk acara hajatan biasanya penentuan harga ada yang meminta Rp. 4.000, Rp. 5.000, Rp. 7.500, dan sebagainya.

Dalam Islam, untuk menentukan harga perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produk bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Dalam mengambil keuntungan tidak boleh berlebihan karena di dalam Islam sesuatu yang berlebihan dianggap riba.[5] Dalam menentukan harga home industri "Kelapa Lestari" mengutamakan nilai keadilan dengan memberi harga yang wajar dan adil sesuai dengan kualitas produk. Home industri "Kelapa Lestari" menyediakan berbagai macam variasi harga dan ukuran kemasan agar konsumen dan distributor bisa memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Dengan begitu, maka harga produk yang ditetapkan home industri "Kelapa Lestari" bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini, home industri "Kelapa Lestari" melakukan segmentasi pasar demografis yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel demografis salah satunya adalah kelas sosial. Ini

[5] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, PT. Mizan Pustaka, 2006), hal. 178.

berarti segmen pasar di sini dibagi menjadi masyarakat berstatus rendah, masyarakat berstatus biasa, dan masyarakat berstatus tinggi. Tujuan dari penentuan harga yang bervariasi adalah untuk menyesuaikan daya beli konsumen yang berasal dari kelas sosial yang berbeda-beda. Dalam menentukan harga home industri "Kelapa Lestari" tidak mengambil keuntungan yang terlalu tinggi, kira-kira hanya sekitar 10%.

Tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga menjadi pertimbangan khusus sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.[6] Dalam proses pengurusan sertifikasi halal terdapat biaya pengurusan sertifikasi halal dan setiap dua tahun sekali harus melakukan herregistrasi/perpanjangan. Akan tetapi biaya pengurusan sertifikasi halal pada home industri "Kelapa Lestari" tidak menjadi tambahan biaya terhadap tingkat harga jual produk dikarenakan pemilik takut jika produknya akan kalah saing. Sebelum membeli produk biasanya konsumen selalu membandingkan harga dengan produk pesaing. Dengan penetapan harga yang tidak berubah, produk "Kelapa Lestari" akan memiliki kelebihan (nilai kompetitif) jika dibandingkan dengan produk pesaing, karena pada tingkat harga yang sama namun produk "Kelapa Lestari" sudah memiliki jaminan halal dari MUI sehingga akan mendorong para konsumen terutama konsumen muslim untuk memilih

[6] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 224.

produk yang sudah berlabel halal dengan harga yang terjangkau. Dengan harga yang terjangkau namun sudah memiliki label halal dari MUI membuat distributor dan konsumen lebih yakin untuk memilih produk "Kelapa Lestari".

C. Pembahasan tentang Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk yang telah Bersertifikasi Halal pada Home Industri Kelapa Lestari Perspektif Ekonomi Islam

Promosi berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[7] Home industri "Kelapa Lestari" dalam mempromosikan produknya memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, facebook, dan instagram dengan menerapkan kejujuran dan kebenaran informasi, seperti mencantumkan label halal dari MUI, nilai gizi, komposisi, berat kemasan, dan tanggal kadaluarsa. Informasi produk harus disampaikan secara keseluruhan.

Dalam Islam, kegiatan promosi haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumen adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.[8] Selain memanfaatkan media sosial, pemilik juga mengikuti berbagai pameran baik yang diadakan oleh Disperindag maupun Dinas Koperasi dengan memberikan

---

[7] Fandy Tjiptono, *Strategi…*, hal. 219.

[8] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah…*, hal. 178.

tester kepada pengunjung agar mereka tahu dan merasakan produk “Kelapa Lestari” sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk meyakinkan masyarakat tentang kualitas produk, selain memberikan tester home industri ”Kelapa Lestari” juga memberikan jaminan keamanan produk dengan mencantumkan label halal dan nilai gizi pada kemasan produk, karena saat ini produk halal sudah menjadi kebutuhan konsumen baik muslim maupun non muslim. Produk berlabel halal akan mendapatkan nilai positif diantara para konsumen yang akan menimbulkan ketertarikan untuk lebih memilih produk berlabel halal. Selain dipasakan sendiri melalui media sosial dan pameran, produk “Kelapa Lestari” ini juga dikenal oleh masyarakat dari mulut ke mulut karena sudah terjamin kualitas dan kehalalannya, sehingga banyak masyarakat yang datang ke lokasi usaha untuk membeli produk “Kelapa Lestari”. Dan hingga saat ini produk “Kelapa Lestari” tidak hanya dipasarkan di dalam kota tetapi juga sudah sampai luar kota seperti Jakarta, Malang, Surabaya, dan sekitarnya.

D. Pembahasan tentang Strategi Lokasi/Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Penjualan Produk yang telah Bersertifikasi Halal pada Home Industri Kelapa Lestari Perspektif Ekonomi Islam

Untuk menjaga kehalalan produk, Home industri “Kelapa Lestari” selalu mengutamakan kebersihan, baik tempat produksi maupun tempat penjualan yaitu dengan mengikuti anjuran dari MUI dengan menjauhkan tempat produksi dari kandang ternak dan memisahkan dengan dapur pribadi. Sebelum melakukan proses produksi, karyawan harus membersihkan peralatan yang akan dipakai dan mencuci tangan serta memakai perlengkapan berupa sarung tangan dan clemek.

Untuk pengemasan dan tempat penjualan, produk harus dikemas dengan rapi dan disimpan dalam etalase untuk menjaga kualitas produk agar tidak terkena debu dan tahan lebih lama. Karena dalam menentukan halalnya suatu produk tidak hanya ditinjau dari dzat yang terkandung di dalamnya, tetapi juga meliputi proses pengolahan, pengemasan, dan penjualan yang harus terjaga kebersihannya. Seperti yang dijelaskan pada peraturan perundang-undangan yang memperkuat sertifikasi halal yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH) pasal 1 ayat 3 yang menjelaskan bahwa jaminan produk halal mencakup berbagai aspek tidak hanya obat, makanan, dan kosmetik akan tetapi lebih luas dari itu mencakup produk kimiawi, biologi, rekayasa genetik, serta barang yang digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Proses produk halal (PPH) sebagai rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.[9]

Dalam Islam, untuk menentukan tempat atau saluran distibusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan pasar sasaran sehingga dapat berjalan efektif dan efisien.[10] Dalam pendistribusian produk, selain melakukan penjualan pribadi, home industri ”Kelapa Lestari” juga memasarkan produk melalui perantara distributor dari berbagai wilayah, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Malang, Surabaya, dan lainnya yang sebagian langsung datang mengambil ke lokasi produksi, di mana wilayah pemasarannya dibagi agar tidak berbenturan. Misalnya di Malang, wilayah pemasaran distributor dibagi dalam beberapa wilayah, ada yang di daerah Sawojajar, Panjen, Kacuk,

---

[9] Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, diakses di http://www.dpr.go.id pada tanggal 08 April 2019.

[10] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah…*, hal. 178.

Karangploso, Wagir, dan sekitarnya. Dalam hal ini, home industri “Kelapa Lestari” melakukan segmentasi pasar geografis, yaitu membagi segmen pasar ke dalam beberapa wilayah secara adil. Dengan penentuan lokasi/saluran distribusi yang tepat, maka akan dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk sehingga penjualan produk bisa meningkat.