

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berasal dari kata strategi dan pemasaran. Arti kata Strategi yang berasal daribahasa Yunani yang berarti *strategos* dan berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang memiliki arti memimpin, yang artinya *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat sebuah rencana untuk dapat memenangkan perang.<sup>1</sup> Dalam kamus besar bahasa Indonesia yang dikutip oleh Rofa'ah strategi diartikan sebagai sebuah rencana yang tepat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>2</sup> Adapun konsep dari strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi sebagai dasar utama tentang arah pembentukan bisnis yang dipilih dan sebagai pedoman dalam memaksimalkan sumberdaya yang ada di organisasi bisnis.

*Marketing* adalah suatu kegiatan pokok yang ada dalam sebuah perusahaan modern yang bertugas untuk melayani setiap keinginan dan kebutuhan dari konsumen secara efektif. Philip Kotler berpendapat bahwa kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan yang berisi mengenai beberapa hal yaitu tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kepada seluruh program yang sebelumnya telah dirancang agar terjadi sebuah pertukaran nilai dengan konsumen sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan.

---

<sup>1</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 11.

<sup>2</sup> Rofa'ah, *Pentingnya Kompetensi Guru dalam Kegiatan Pembelajaran dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 66.

Adapun kegiatan pemasaran berkaitan dengan kegiatan dari sebuah lembaga dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen yang telah ditargetkan sehingga dapat terpenuhinya kebutuhan pasar yang ada. Penawaran yang ada di dalam pasar dilakukan dengan harga yang efektif, distribusi yang baik dan tepat serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik dan memuaskan.<sup>3</sup>Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah kegiatan yang berupa proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi.<sup>4</sup>

Menurut Philip Kotler yang dimaksud pemasaran adalah proses sosial yang terjadi antara individu maupun kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhan satu sama lain dengan cara saling menciptakan produk kebutuhan dan mempertukarkannya dengan sebuah nilai. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan menciptakan produk kemudian dijual kepada orang lain dengan tujuan tertentu.<sup>5</sup>

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk kegiatan perencanaan, penentuan harga, pemrososian dan pendistribusian barang dan jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>6</sup>

Pengertian dari strategi secara istilah menurut beberapa ahli, diantaranya:

- a. Stephanie K. Marrus mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah proses awal atau penentu sebuah rencana yang akan di tuju dalam pembuatan tujuan jangka panjang

---

<sup>3</sup> Suyadi Prawirosetono, *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksra, 2007, hal. 213.

<sup>4</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi 7 Jilid 1*, terj. Benyamin Molan, Jakarta: PT indeks, 2010, hal. 415.

<sup>5</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hal.46.

<sup>6</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal.5.

dalam organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai sesuai dengan tujuan utama.<sup>7</sup>

- b. George Steiner mengatakan strategi merupakan rencana jangka panjang untuk dapat mencapai tujuan, strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>8</sup>
- c. Basu Swastha dan Irawan menentukan strategi sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai suatu tujuan.<sup>9</sup>
- d. Chandler mengartikan strategi sebagai penentu dasar *gold* jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>10</sup>

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang berskala besar dan berorientasi jangka panjang untuk dapat berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda-beda dan sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut dapat berkompetisi melawan pesaing atau perusahaan yang berkompetisi juga.<sup>11</sup>

Setiap organisasi harus mempunyai sebuah strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Maksudnya, setiap organisasi harus mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hal. 66.

<sup>8</sup>Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal. 2.

<sup>9</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 67.

<sup>10</sup>Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hal. 8.

<sup>11</sup>John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 4.

dijelaskan. Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:

- a. Hamdun Hanafi penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk dapat mencapai tujuan tertentu.<sup>12</sup>
- b. Menurut Johnson dan Scholes yang dimaksud dengan strategi yaitu arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang dapat mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi dapat memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

Strategi merupakan sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi, untuk mengusahakan atau dapat mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan bersaing dalam organisasi, untuk suatu tujuan yang ingin dicapai dan upaya untuk mengkomunikasikan.<sup>13</sup>

Pemasaran berasal dari kata 'pasar' yang dapat diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Pengertian yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan yang berpotensi memiliki kebutuhan atau suatu keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk dapat melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.<sup>14</sup> Pasar merupakan sebuah hasil dari proses atau kegiatan pemasaran.

---

<sup>12</sup>Suindrawati, "Strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada studi kasus toko jessy busana muslim bapangan mendenrejo blora. <http://eprints.walisongo.ac.id/>" diakses pada tanggal 19 Mei pukul 21:13 WIB.

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2013. hal.3.

<sup>14</sup>Fanady Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1977), hal. 59.

Selama ini pengertian dari pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalahartikan. Tidak sedikit organisasi menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan maupun penjualan. Sehingga tidak jarang kegiatan pemasaran hanya dilakukan pada ketiga kegiatan tersebut. Sebenarnya arti kata dari pemasaran itu sendiri jauh dari definisi di atas. Definisi di atas merupakan sebagian kecil dari kegiatan pemasaran.

Berikut ini diuraikan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya:

- a. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>15</sup>
- b. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan untuk merencanakan sesuatu, menentukan sebuah harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>16</sup>
- c. Menurut *World Marketing Association* (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.<sup>17</sup>
- d. Edwards A. Duddy A.M dan David A. Revzan mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses ekonomi dimana barang dan jasa dipertukarkan dan nilainya ditentukan berdasarkan harga uang.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, terj. Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 6.

<sup>16</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5.

<sup>17</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26.

- e. *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa arti dari pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk dapat menciptakan pertukaran yang sesuai dengan individu dan tujuan dari organisasi.<sup>19</sup>

## 2. Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

### a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

#### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah tindakan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen tentu saja memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

#### 2) *Targeting*

*Targeting* adalah suatu tindakan untuk dapat memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.

#### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan dari *Positioning* ini untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.<sup>20</sup>

### b. Unsur Taktik Pemasaran

---

<sup>18</sup> Oka A. Yoeth, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 1996), hal. 29.

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakhir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26.

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal.49).

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan yang lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, lokasi, SDM, proses, dan bukti fisik.<sup>21</sup>

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai dari pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Merek atau *brand*, yaitu yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan tersebut.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu suatu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Menurut Peter Drucker bahwa tujuan dari pemasaran adalah dapat mengetahui serta bisa memahami konsumen dengan baik, jika pelayanan konsumen berjalan dengan baik maka akan mendapatkan kepuasan dari konsumen tersebut dan produk akan laku dengan sendirinya.<sup>22</sup> Dalam menjalankan usaha, perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa puas dan dari

---

<sup>21</sup>*Ibid.*,

<sup>22</sup>Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), hal. 2.

kepuasan konsumen tersebut maka keuntungan akan didapatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam menjalankan konsep ini membutuhkan:<sup>23</sup>

- 1) Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan dapat mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen.
- 2) Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- 3) Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

### **3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut ini:

#### **a. Startegi Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen tersebut.<sup>24</sup> Ketika sebuah perusahaan yang sedang mengalami masa bersaing dengan perusahaan lain maka tidak boleh hanya mengandalkan kepada produk yang ada tanpa adanya inovasi dan pengembangan dari produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan jika hanya mengandalkan produk yang ada maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama, sehingga perusahaan harus terus berkembang demi kemajuan perusahaan dan juga agar disukai banyak konsumen. Strategi produk yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara menyediakan kebutuhan yang

---

<sup>23</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 84.

<sup>24</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan...*, hal. 51.



diinginkan oleh para konsumen sehingga dengan demikian konsumen akan membeli pada perusahaan tersebut yang akan berakibatkan pada naiknya penjualan produk perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara penemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang akan dituju dengan cara selalu meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.<sup>25</sup>

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam melakukan kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada produsen sebagai imbalan terhadap barang yang diberikan kepada konsumen karena telah mendapatkan barang atau jasa yang menjadi kebutuhan dari konsumen. penentuan harga harus diperhatikan oleh para perusahaan, karena jika penetapan harga pada produknya terlalu tinggi maka akan menyebabkan produk itu menjadi tidak laku karena tersaingi oleh perusahaan lain yang mempunyai produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah dan juga konsumen akan menjadi berfikir terlebih dahulu ketika akan membeli produk dari perusahaan yang menentukan harga terlalu

---

<sup>25</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 198.

tinggi. Sebuah perusahaan memiliki tujuan tersendiri dalam penetapan harga dalam produknya. Tujuan dari penentuan harga secara umum adalah untuk dapat bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, untuk memberikan mutu produk yang baik, dan yang terakhir yaitu agar harga yang ditawarkan tidak melebihi dari harga pesaing.<sup>26</sup>

c. Strategi Lokasi dan Distribusi (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Distribusi merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang produksinya kepada para konsumen.<sup>27</sup> Dalam hal penentuan lokasi dan pendistribusian serta sarana dan prasarana pendukung menjadi suatu hal yang sangat penting, hal demikian dimaksudkan agar konsumen menjadi lebih mudah dalam menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya agar konsumen menjadi senang.

Distribusi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Panjang atau pendeknya jalur yang akan digunakan perlu dipertimbangkan secara matang oleh perusahaan. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen secara tepat waktu dan tepat kepada sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran akan mengakibatkan perusahaan menjadi diambilnya kesempatan oleh para pesaing dari luar. Oleh karena

---

<sup>26</sup>*Ibid.*,

<sup>27</sup>Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 180.

itu, perusahaan harus memiliki sebuah strategi yang baik untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.<sup>28</sup>

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendorong para konsumen agar melakukan suatu pembelian produk kepada sebuah perusahaan.<sup>29</sup> Di dalam kegiatan promosi sebuah perusahaan selalu berusaha untuk mempromosikan produknya dengan baik. Konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut tidak melakukan kegiatan promosi. Oleh karena itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk membeli setiap produk yang disediakan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberitahukan produknya agar membeli produk tersebut. Paling tidak ada empat sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>30</sup>

e. Strategi Orang/SDM (*People*)

*People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

---

<sup>28</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal.199.

<sup>29</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)., hal.28.

<sup>30</sup>Assuari, *Manajemen Pemasaran...*, hal.200.

*Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitue* sangat penting, dan dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body languange*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan.<sup>31</sup>

f. Strategi Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan proodusen, pelaksanaan ini dapt dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari pproses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis yang tak kalah penting yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan dan pemilik perusahaan perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh karyawan agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP nya dengan baik tanpa adanya kendala.<sup>32</sup>

g. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi knsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan termasuk *lightening system*, dan tata ruang yang lapang menjadi pengunjung. Bangunan harus dapat

---

<sup>31</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said , *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019)., hal. 145.

<sup>32</sup>*Ibid.*, hal.146.

menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan sebuah nilai tambah bagi pengunjung. Khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market khusus*.<sup>33</sup>

#### 4. Strategi Perencanaan

Penyusunan perencanaan hendaknya dapat dikaji dari beberapa sisi seperti: sisi pendekatan perencanaan, sisi fungsi perencanaan itu sendiri, sisi jangka waktu pelaksanaan yang akan di cover dan sisi tingkatan perencanaan.

1) Pendekatan dalam membuat perencanaan ada 4 bagian diantaranya:

a. Pendekatan atas-bawah (*Top-Down*)

Dalam melakukan perencanaan ini dilakukan oleh pimpinan organisasi, bahwasannya hanya melaksanakan hal-hal yang telah direncanakan. Untuk perusahaan yang menganut sistem desentralisasi, pimpinan puncak memberikan pengarahan dan berbagai petunjuk kepada pimpinan cabang atau sejenisnya, tahapan berikutnya akan dikoreksi oleh pimpinan pusat sebelum disetujui untuk direalisasikan.

b. Pendekatan bawah-atas (*Bottom-Up*)

Pimpinan puncak memberikan gambaran atau situasi dan kondisi tentang kejadian yang dihadapi organisasi dengan mengenal misi dan tujuan serta sasaran sumberdaya yang dimiliki, selanjutnya dapat memberikan wewenang untuk memberikan tindakan kelanjutan kepada bawahannya.

c. Pendekatan campuran

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, hal.147.

Dalam kenyataan, relatif sulit untuk menemukan suatu perusahaan yang hanya menerapkan satu macam saja dari 2 pendekatan diatas, dengan penerapan pendekatan ini langkah selanjutnya yaitu seorang pemimpin memberikan petunjuk mengenai perencanaan organisasi secara garis besar sedangkan perencanaan detailnya diserahkan kepada kreativitas unit dibawahnya dengan tetap memenuhi aturan yang sudah ada.

d. Pendekatan kelompok

2) Macam-macam perencanaan

a. Sisi jangka waktu

Jika dilihat dari jangka waktu untuk dapat mengaplikasikan perencanaan, dikenal tiga bentuk perencanaan yaitu:

- a) Perencanaan jangka panjang
- b) Perencanaan jangka menengah
- c) Perencanaan jangka pendek

b. Sisi tingkat manajemen

- a) Perencanaan strategis
- b) Perencanaan operasional.<sup>34</sup>

Analisis yang dilakukan oleh Cranfield baru-baru ini menunjukkan bahwa suatu rencana pemasaran seharusnya mencakup:

- a. Suatu ringkasan seluruh faktor ekstern yang dapat mempengaruhi operasi pemasaran perusahaan yang bersangkutan selama tahun sebelumnya, bersama dengan laporan mengenai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-

---

<sup>34</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2008), hal. 6.

kelemahan dibandingkan dengan peraiangan yang ada dengan melihat faktor peluang dan ancamanya.

- b. Beberapa asumsi mengenai penentu-penentu kunci atas atau sukses dan gagalnya pemasaran
- c. Sasaran dan strategi pemasaran secara menyeluruh
- d. Program yang berisikan perician penjakaan waktu, tanggung jawab dan biaya serta ramalan dan anggaran pemasaran.<sup>35</sup>

## **5. Kajian Teori Implementasi Sebagai Strategi**

Dalam aspek pergerakan ini juga merupakan bagian dari manajemen, hendaknya diperkirakan juga apakah dalam suatu manajemen proyek maupun manajemn implementasi bisnis, dengan hal ini dapat berjalan dengan baik, sehingga dengan hal ini dapat dikatakan layak. Menyusun agar penggerakan ini dapat berjalan dengan baik, hendaknya diikaji dari beberapa sisi, mulai dari fungsinya dan sikap seorang pemimpin yang hendaknya dapat memenuhi kriteria agar mampu dan bisa menggerakan bawahannya, maka dapat dikategorikan bahwa dari sisi penggerakan dapat dikatakan layak apabila meliputi fungsi pergerakan:

- a. Mempengaruhi seseorang supaya bersedia untuk menjadi pengikut
- b. Melakukan daya tolak pada seseorang
- c. Membuat seseorang atau orang-orang suka mengerjakan tugas dengan baik
- d. Mendapatkan, memelihara dan menumpuk kesetiaan pada pimpinan
- e. Menanamkan rasa tanggung jawab yang tinggi.

---

<sup>35</sup> Malcolm HB McDonald, *Perencanaan Pemasaran*, (Jakarta: PT Pertja: 1986), hal. 14.

Dalam pelaksanaan pemasaran adalah proses yang dapat merubah rencana pemasaran menjadi aktivitas nyata dan memastikan bahwa aktivitas itu dapat dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut, adapun pelaksanaan itu harus mempunyai 4 tujuan yaitu dengan mengetahui keadaan yang ada, dan mengetahui pelaksanaan marketingnya, mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dan mengetahui sasaran-sasaran pasar yang akan dituju.<sup>36</sup>

## **6. Pengawasan Dalam Manajemen Strategi**

Tahap pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih, menggunakan metode analisa perbandingan kondisi pencapaian aktual yang dapat dibandingkan dengan perencanaan awal.

Model laporan analisa ini dapat diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan agar segala bentuk penyimpanan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerja yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya yang sudah di rencanakan di awal.

Pada tahap ini pengembangan strategi pendukung budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulag usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran, mengembangkan sistem informasi serta dapat meghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

Kemudian agar sasaran yang ingin di raih dapat direalisasikan dengan strategi yang telah ditetapkan, dalam melakukan strategi perlu ditindak lanjuti dengan pelaksanaan. Pelaksanaan tidak efektif apabila tidak didahului dengan sebuah perencanaan. Dapat dikatakan perencanaan yang baik apabila minimal mengandung asas-

---

<sup>36</sup> Sarinah dan Mardalena, *Pengantar Manajeme*, (Sleman: Deepublish, 2017), hal. 105.



asas untuk mencapai tujuan, realistis dan wajar, efisien serta merupakan sebuah cerminan dari strategi dan kebijakan dal suatu perusahaan.

Perencanaan yang dalam bentuk global hendaknya dapat dibuat dengan bentuk detail, misalnya saja dalam bentuk program-program kerja, apabila program kerja telah disiapkan maka sumber daya dengan sumber daya yang dibutuhkan, maka pelaksanaan kerja sudah dapat dilaksanakan atau dimulai. Pengendalian atau pengawasan dimkasud untuk lebih menjamin bahwa semua kegiatan sasaran tidak menyimpang atau keluar dari batas-batas toleransi. Jika hasil dari evaluasi pekerjaan diketahui bahwa ada faktor lain yang mengakibatkan terjadinya penyimpangan kerja dari suatu rencana yang telah ada, dan disebabkan juga dari salah asumsi atau oleh hal-hal lain yang sifatnya *uncontrollable*, maka dalam perencanaan perlu direvisi kembali.<sup>37</sup>

Selain itu, dalam pengawasan juga dapat meningkatkan prestasi kerja pegawai. Masalah disiplin merupakan suatu yang perlu di tegakan dalam suatu instansi. Selain itu, pimpinan harus memberikan ancaman terhadap karyawan yang melanggar peraturan yang telah di buat. Meskipun demikian, dalam melakukan ancaman bukan juga bertujuan menghukum, melainkan mendidik karyawan lebih baik.

Adapun fungsi dari pengawaasan yaitu:

- a. Adaptasi lingkungan
- b. Meminimalisir kegagalan
- c. Meminimalisir biaya
- d. Mengantisipasi kompleksitas dari organisasi.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: Banyumedia Publising, 2003), hal. 14.

<sup>38</sup> Baihaqi, *Pengawasan Sebagai Fungsi Manajemen Perpustakaan Dn Hubungannya Dengan Disiplin Pustakawan*, UPT Perpustakaan Universitas Syiah Kuala (Banda Aceh, Libria: Volume 8, Nomor 1: Juni 2016).

## B. Label Halal

### 1. Pengertian label halal

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, label yang berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya atau dapat di artikan juga sebagai catatan analisis pengujian mutu fisik, fisiologis, dan genetik dari benih dan sebagainya.<sup>39</sup> Label sangat erat kaitannya dengan kemasan, tetapi ia memiliki parameternya sendiri. Adapun unsur pokoknya adalah bahasa, peraturan pemerintah dan informasi konsumen.<sup>40</sup>

Menurut Kotler, label memiliki fungsi sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek
- b. Label menentukan kelas produk
- c. Label menggambarkan beberapa hal mengenai suatu produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
- d. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Labelisasi merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris “Label” yang mempunyai arti “*nama*” atau “memberi nama” sedangkan menurut terminologi materi ini merupakan sebuah barang yang berwujud tentang keterangan yang berupa barang

---

<sup>39</sup>Kemdikbud, “KBBI Daring” dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label> diakses pada tanggal 11 Juli Pukul 2

1:32 WIB.

<sup>40</sup>M. Anang Firmansyah, Didin Fatihudin, *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 105.

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hal. 478.

ataupun nama penjualnya. Sebagai contoh seperti merek dari produk, komposisi peembuatan bahan, indikasi, berat netto, produsen, dan lokasi produksi.<sup>42</sup> Arti kata dari kegunaan label halal merupakan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kualitas produk, isi dari produk, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya cap label halal dari barang ataupun produk maka konsumen akan lebih yakin untuk membeli barang dan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa barang dan jasa.

Menurut Kotler<sup>43</sup>, label memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi (*identifies*) yaitu label yang dapat menerangkan mengenai produk.
- b. Nilai atau (*grade*) yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk. Produk buah peach kalengan diberi nilai A, B dan C menunjukkan tingkat mutunya.
- c. Memberikan keterangan (*describe*) yaitu sebuah label yang dapat menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dapat dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan secara aman.
- d. Mempromosikan (*promote*) yaitu mengenai label yang dapat mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Keberadaan Label pada suatu produk merupakan sesuatu yang sangat penting. Label disini merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada suatu produk yang dilakukan oleh konsumen.

---

<sup>42</sup>Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal.124.

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: CAPS, 2003), hal.29.

## 2. Pengertian Halal

Halal merupakan tindakan yang diibenarkan untuk dapat dilakukan menurut syara'.<sup>44</sup> Dalam ajaran agama Islam, hukum halal berkaitan erat dengan hukum Haram, sebagaimana peristiwa yang terjadi pada manusia pertama, Adam dan Hawa. Dengan kehendak Allah, Adam dan Hawa diturunkan ke bumi untuk melanjutkan kehidupannya antara makhluk-makhluk ciptaan Allah yang lainnya, disertai dengan ketentuan yang dicerminkan dalam aturan ilahi, yaitu tentang mengerjakan dan jangan dikerjakan, yakni yang kita ketahui sebagai halal dan haram.<sup>45</sup>

Dalil Dalil yang menerangkan tentang halal Hal ini sudah tercantum di dalam ayat Al- Qur'an. Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : Wahaimanusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*<sup>46</sup>

Selanjutnya di dalam Q.S Al-Baqarah ayat 172-173 juga dijelaskan kembali terkait dengan makanan yang halal dan jenis-jenis makanan yang haram dikonsumsi. Allah berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَالْخِنْزِيرَ وَمَا أَهَلَ بِهِ لَعْنِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

---

<sup>44</sup>Ahmad Subagyo, *Kamus Istilah Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), hal.137.

<sup>45</sup>M. Mutawalli Sya'rawi, *Halal dan Haram*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1991), hal.12.

<sup>46</sup>Mushaf Al-Azhar, *Al-Qur'an dan Terjemah.*, hal.26.

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman. Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”<sup>47</sup>

Berdasarkan ayat tersebut maka dapat menjelaskan bahwa umat Islam diperintahkan memakan makanan yang halal lagi baik. *Thayyib* dapat diartikan sebagai makanan yang tidak kotor, dapat mengandung selera, tidak membahayakan, dan menyehatkan apabila dikonsumsi.<sup>48</sup>

### 3. Pengertian Sertifikat dan Label Halal

Sertifikat label halal di Indonesia ditangani secara langsung oleh Pemerintah. Pemerintah membuat Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal (JPH) tersebut yakni pada Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 yang disahkan pada tanggal 17 Oktober 2014. Untuk menjalankan penyelenggaraan JPH tersebut, pemerintah dalam UU tersebut menyatakan akan membuat badan khusus dan dibentuklah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, BPJPH mempunyai wewenang antara lain sebagai berikut:<sup>49</sup>

- a. Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH
- b. Menetapkan norma, standart, prosedur, dan kriteria JPH
- c. Menerbitkan dan mencabut sertifikat halal pada produk luar negeri

---

<sup>47</sup> *Ibid.*,

<sup>48</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013)., hal.110.

<sup>49</sup> KOMINFO, “UU No.33 tahun2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal”, dari <https://kominfo.go.id/contact/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggaraan-jaminan-produk-halal/0/berita>. Ddiakses Pada Tanggal 13 Juli Pukul 20:31 WIB.

d. Melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri

Dalam melaksanakan wewenangnya BPJPH bekerja sama dengan kementerian atau lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang sebelumnya memegang kendali penuh atas penerbitan label halal pada suatu produk tertentu.

Sebelum suatu produk dinyatakan dan diterbitkan label halalnya, BPJPH akan menyerahkan hasil pengujian kehalalan produknya kepada MUI guna mendapat penetapan kehalalan produk dan Kemudian MUI akan melaksanakan Sidang Fatwa Halal. Pada UU no. 33 tahun 2014 ayat 2 menegaskan bahwa “Dalam hal Sidang Fatwa Halal menyatakan produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada Pelaku Usaha disertai dengan alasan”.

Dalam laman resminya MUI juga menjelaskan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:<sup>50</sup>

- a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
- b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari’at Islam.
- c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, transportasi tidak digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatut menurut syari’at Islam.

---

<sup>50</sup> LPOM MUI, Tentang Sertifikat Halal” dari <http://halalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/>. Diakses Pada Tanggal 13 Juli Pukul 20:42 WIB.

Dalam pembuatan sertifikat halal pada suatu produk pangan, obat-obatan, serta kosmetik memberikan kepastian pada kehalalan suatu produk sehingga dapat membuat senang hati konsumennya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal.<sup>51</sup>

## **C. Daya Saing**

### **1. Pengertian Daya Saing**

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan suatu pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi kedepannya.

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih efisien, lebih cepat atau lebih bermakna. Arti kata dari kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan untuk memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.<sup>52</sup>

Menurut Porter, persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang dapat memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis,

---

<sup>51</sup> Eka An Aqimudin, Maya Agung Kusmagi, "*Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis*:", (Jakarta Raih Asa Sukses, 21010), hal.132.

<sup>52</sup>Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses

takut akan persaingan dan tidak mampu untuk menghasilkan ancaman bagi perusahaannya.<sup>53</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan antara lain sebagai berikut:<sup>54</sup>

- a. Semakin banyak perusahaan yang serupa atau sejenis
- b. Semakin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama
- c. Semakin banyaknya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut
- d. Masuknya produk yang sedang populer ke pasaran
- e. Terjadi pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu
- f. Terjadi peningkatan dalam kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka tergeser dari harga kemutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual.

## **D. Home Industri**

### **1. Pengertian Home Industri**

Home industri memiliki banyak bidangnya, kegiatan bisnis tersebut cukup mencakup tentang dunia bisnis jasa, barang, ataupun pembukaan kantor di rumah

---

<sup>53</sup>Michael Porter, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisa Industry dan Pesaing*, ( Jakarta : Erlangga, 2001), hal. 37-38.

<sup>54</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005), hal.88.



sendiri. Usaha kecil menurut Sumodiningrat sebagaimana yang dikutip oleh Saifudin Zuhri, mempunyai ciri utama yaitu:

- a. Tidak dapat memisahkan kedudukan dari seorang pemilik dengan manajerial.
- b. Dengan menggunakan tenaga kerja sendiri.
- c. Un-bankable dengan mengandalkan modal sendiri.
- d. Sebagian besar tidak berbadan hukum, memiliki tingkat kewirausahaan dengan relatif yang rendah.

Kriteria lain yang dimiliki usaha kecil menurut Bank Indonesia sebagai berikut:

- a. Kepemilikan oleh individu maupun keluarga.
- b. Memanfaatkan teknologi sederhana dan padat karya.
- c. Rata-rata tingkat pendidikan dan ketrampilan tergolong sangat rendah.
- d. Sebagian tidak terdaftar secara resmi maupun belum berbadan hukum.
- e. Tidak membayar pajak.<sup>55</sup>

Pengertian dan makna dari home industri dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Kwartono

Menurut Kwartono, pengertian home industri adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh rakyat, dengan syarat yakni laba bersih yang dihasilkan tidak dari 200 juta rupiah. Laba tersebut, tidak termasuk tanah maupun lokasi yang digunakan untuk melakukan usaha.

- b. Menurut Zulkarnain

---

<sup>55</sup>Saifudin Zuhri, "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan", dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2 No. 3 Desember 2013, hal. 48.

Menurut Zulkarnain, pengertian home industri merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seorang individu, yang memenuhi beberapa kriteria tertentu.

c. Menurut Tohar

Menurut Tohar, pengertian home industri merupakan kegiatan bidang ekonomi yang dilakukan oleh rakyat dengan kapasitas kecil.

d. Menurut Ina Primiana

Menurut Ina Primiana, home industri menurutnya merupakan home industri yang menjadi alat alat penggerak yang mencakup banyak bidang, yakni industri manufaktur, pengembangan sumber daya manusia, bisnis dalam bidang, serta argobisnis.

## **2. Jenis-jenis Home Industri**

Sebelum memulai usaha, terlebih dahulu perlu memilih bidang yang ingin ditekuni terlebih dahulu. Dalam pemilihan bidang usaha sangat penting agar kita mampu mengenal seluk-beluk usaha tersebut. Pemilihan harus disesuaikan dengan minat dan bakat seseorang karena minat dan bakat merupakan faktor penentu dalam menjalankan usaha.

a. Berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M.I/1986 bahwa:

- 1) Industri kimia dasar contohnya seperti industri semen, obat-obatan, kertas, pupuk, dan sebagainya.
- 2) Industri mesin dan logam dasar, misalnya seperti industri pesawat terbang, kendaraan bermotor, tekstil dan sebagainya.
- 3) Industri kecil contohnya seperti industri roti, komor minyak, makanan ringan, minyak goreng curah, dan lain sebagainya.

b. Berdasarkan jumlah tenaga kerja:

- 1) Industri rumah tangga, adalah industri yang jumlah karyawannya antara 1,4 – 9 orang.
- 2) Industri sedang atau menengah adalah industri yang jumlah karyawannya antara 20-99 orang.
- 3) Industri besar adalah industri yang jumlah karyawannya antara 100 orang atau lebih.

c. Berdasarkan pemilihan lokasi :

- 1) Industri yang beratkan pada pasar (market oriented industri) merupakan industri yang didirikan sesuai dengan potensi target konsumen. industri ini akan mendekati di mana konsumen potensial berada. Semakin dekat ke pasar akan semakin menjadi lebih baik.
- 2) Industri yang menitik beratkan pada tenaga kerja/labor (man power oriented industri) adalah industri yang berada pada lokasi di pusat pemukiman penduduk karena, membutuhkan banyak pekerja/pegawai untuk lebih efektif dan efisien.
- 3) Industri yang menitikberatkan pada bahan baku (supply oriented industri) adalah industri yang mendekati lokasi di mana bahan baku berada untuk memotong biaya transportasi yang besar.

d. Berdasarkan produktifitas perorangan:

- 1) Industri primer adalah industri yang memproduksi barang tetapi bukan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu contohnya saja seperti hasil produksi pertanian, peternakan, erkebunan, perikanan, dan sebagainya.

- 2) Industri sekunder adalah industri yang mengolah bahan mentah sehingga menghasilkan barang untuk diolah kembali. Misalnya adalah pemintalan barang sutra, komponen elektronik, dan sebagainya.
- 3) Industri tersier adalah industri yang produk atau barangnya berupa layanan jasa. Contohnya seperti telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan, dan sebagainya.<sup>56</sup>

### 3. Landasan Hukum Home Industri

Landasan hukum home industri menengah di antaranya:

- a. UU RI No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil. Dalam undang-undang ini tujuan dari pemberdayaan usaha kecil sesuai dengan pasal 4 yaitu:<sup>57</sup>
- b. Meningkatkan peranan usaha kecil/ home industri dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, meningkatkan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional.
- c. PP (Peraturan Pemerintah) No. 32 Tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Dalam undang-undang ini pembinaan dan pengembangan usaha kecil sesuai pasal 5 dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:<sup>58</sup>
  - 1) Identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh perusahaan kecil/home industri

---

<sup>56</sup>Siti Susana, "Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Mengkirau Kecamatan Merbabu)" *Skripsi*, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2012. <https://repository.uin-suska.ac.id/9308/> diakses pada tanggal 14 Oktober Pukul 14:44 WIB.

<sup>57</sup>Undang-Undang RI No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil

<sup>58</sup>Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil

- 2) Penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai dengan potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil/home industri
  - 3) Pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan
  - 4) Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil/home industri.
- d. Keppres (Keputusan Presiden) No. 99 Tahun 1998 tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang/jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan.

Sesuai Keputusan Presiden yang terdapat pada pasal 1 bahwa yang dimaksud dengan:<sup>59</sup>

- 1) Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No.9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil
  - 2) Bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil adalah bidang/jenis usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat
  - 3) Kemitraan adalah kerja sama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.
- e. Inpres (Instruksi Presiden) No. 10 Tahun 1999 tentang pemberdayaan usaha menengah. Para Menteri dan Menteri Negara, seluruh Pimpinan Lembaga

---

<sup>59</sup>(Keputusan Presiden) No. 99 Tahun 1998 tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang/jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan, ayat 1.

Pemerintah Non Departemen, Gubernur serta Bupati/Walikota, sesuai dengan ruang lingkup tugas, kewenangan dan tanggung jawab masing masing secara bersama-sama atau secara sendiri-sendiri, melaksanakan pemberdayaan usaha menengah yang meliputi bidang-bidang di antaranya pembiayaan, pemasaran, teknologi, sumber daya manusia, perizinan, dan Menyusun skala prioritas dalam pemberdayaan usaha menengah, terutama yang berkaitan dengan pengembangan ekspor, penyerapan tenaga kerja, serta pemenuhan kebutuhan pokok.<sup>60</sup>

f. UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. Adapun tujuan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai pasal 5 yaitu:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri dan
- 3) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.<sup>61</sup>

#### **4. Kekurangan dan kelebihan Home Industri**

Home Industri memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang. Kelebihan home industri adalah:

---

<sup>60</sup> Instruksi Presiden No. 10 Tahun 1999 tentang pemberdayaan usaha menengah

<sup>61</sup> *Ibid.*,

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang telah tersedia.
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini telah terbukti dan dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang baik.
- d. Melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- e. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- f. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Adapun kelemahan dari home industri yaitu:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsifungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, 32 khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.

- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil. Di samping itu mereka menjual produknya secara pesanan dan banyak terjadi penundaan pembayaran.
- e. Tantangan Industri Kecil meliputi : Iklim usaha yang tidak kondusif, iklim usaha yang kondusif diwujudkan dalam adanya monopoli dalam bidang usaha tertentu.<sup>62</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendorejo Blora)*”.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islami berdampak baik, selain menghasilkan produk yang halal juga dapat memberikan keuntungan benefit yang memiliki nilai tambah tersendiri serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dan dalam praktik pemasarannya Toko Jesy Busana Muslim kali ini tetap menerapkan pemasaran yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW mulai dari hal segmentasi dan targetting, positioning, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>64</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah dengan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai islami dan berdampak baik selain keuntungan

---

<sup>62</sup>*Ibid.*,

<sup>63</sup>Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendorejo Blora)*, (Semarang:Skripsi Tidak Diterbitkan,2015), hal. 86. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4317/> diakses pada tanggal 23 November Pukul 23:18 WIB.

<sup>64</sup>*Ibid.*,



benefit tetapi juga memiliki nilai tambah tersendiri. Perbedaan dari penelitian ini yaitu meningkatkan penjualan sedangkan penelitian peneliti meningkatkan daya saing.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ginanjar Prio Saputra yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Budi Daya Ikan Hias Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh supplier ikan baik itu menggunakan strategi bauran pemasaran maupun strategi STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) dan sudah berjalan dengan sesuai etika bisnis Islam.<sup>65</sup>Persamaan dari penelitian ini tertuju pada sama-sama sebagai supplier dan perbedaannya terletak pada jenis usahanya penelitian budi daya ikan dan penelitian peneliti home industri krupuk.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fuadatul A’yunin dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Kue Geti UD. Primadona Tulungagung)”.<sup>66</sup>hasil dari penelitian menjelaskan tentang bahwasannya usaha yang di milik oleh Ibu Pudji dalam penjualannya maupun produksi tetap menerapkan karakteristik Islam merupakan ketuhanan, etikaatau akhlak dan manusiawi (humanistis), dan tentunya tetap menerapkan cara pemasaran yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dengan berpegang teguh dengan kejujuran dan keadilanStrategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menerapkan strategi *segmentasi, targeting, Positioning* serta bauran pemasaran yaitu dengan menawarkan produk yang sudah terjamin dengan kualitasnya, melakukan promosi yang dilakukan dengan jujur dan apa adanya dengan produk yang dimilikinya. Sehingga bisa diatarik kesimpulan

---

<sup>65</sup>*Ibid.*,

<sup>66</sup>Fuadatul A’yunin, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Kue Geti UD. Primadona Tulungagung* : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal.91.

bahwasannya dalam penjualan ataupun pemasaran tetap menerapkan sistim yang islami dan tentunya dengan mencantumkan label halal dalam produk akan lebih menambah nilai jual dan konsumen merasa terlindungi.

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah menerapkan sistim yang islami sebagai contoh dengan mencantumkan label halal dalam produk. Kemudian untuk perbedaannya penelitian menerapkan upaya untuk menjaga loyalitas konsumen sedangkan penelitian yang diteliti meningkatkan daya saing home industri.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Wibowo, Arifin, dan Sunarti dalam jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.<sup>67</sup> Penelitian ini memiliki tujuan yang tertentu yaitu untuk mengetahui gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini tertuju pada dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing yaitu (1) dari segi segmentasi, dimana di dalam Batik Diajeng Solo memiliki sebuah segmentasi secara khusus tetapi lebih memfokuskan kepada setiap konsumen usiamuda (16-3 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda, (2) posisi pasar Batik Diajeng Solo merupakan membuat produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain.

---

<sup>67</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Studi Pada Batik Diajeng Solo*, (dalam Jurnal Administrasi Bisnis JAB Vol. 29 No.1 Desember 2015).

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu adalah dalam hal strategi pemasaran yaitu dengan harga yang dilakukan memiliki relatif tinggi tetapi dengan kualitas yang tinggi. Perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi obyek yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan obyek toko butik, sedangkan untuk penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan obyek home industri krupuk.

Kemudian penelitian dari Rohmanudin, dalam Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung), Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.<sup>68</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang sudah diterapkan Industri Mebel Kayu Jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung. Jenis peneliian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Kemudian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Badar Lampung yaitu (1) Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka *show room*, (2) secara umum industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bnadar Lampung mempunyai sebuah faktor internal yang terdiri dari kekuatan yang meliputi : Pemilik dan karyawan yang ahli dalam bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. Kelemahan meliputi : tenaga kerja sedikit, promosi yang dilakukan masih sederhana dan kurang optimal, tempat produksi

---

<sup>68</sup>Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung*, (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Polittik Universitas Lampung : Skripsi tidak diterbitkan. 2017).  
<https://www.semanticscholar.org/paper/ANALISIS-STRATEGI-PEMAASARAN-DALAM-MENINGKATKAN-Pada-Rohmanudin//>

masih kurang luas. Adapun persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan cara pemasarannya masih melalui mulut ke mulut. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian diatas dalam pemasarannya menggunakan kartu nama dan show room sedangkan dari penelitian yang diteliti hanya mengandalkan pesanan dari pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anita dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella di Sungailiat”<sup>69</sup>. Penelitian ini di fokuskan pada sebuah variabel label halal, citra merek, dan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas kosumen pada pembelian produk Wardah di Salon Wella Sungailiat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas kosumen pada pembelian produk Wardah di Salon Wella Sungailiat. Maka ketika dengan adanya pencantuman merek dan label halal maka akan menambah banyak pembeli. Persamaan dari penelitian ini tertuju pada penggunaan label halal untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemudian untuk perbedaannya dari penelitian menggunakan produk kecantikan sedangkan penelitian yang diteliti menggunakan produk makanan yaitu krupuk.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”.<sup>70</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Tahubaxo milik

---

<sup>69</sup> Anita, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella di Sugailiat, *Skripsi* (Bangka Belitung : Jurusan Manajemen Fakultas Universitas Bangka Belitung, 2016). <http://repository.ubb.ac.id/569/> diakses pada 21 Oktober 2021 pukul 19:04 WIB.

<sup>70</sup> Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran dalam Menigkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Islam*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal.142. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprints/8894/> diakses pada 16 Oktober 2021 pukul 13:24 WIB.

Ibu Pudji dijalankan sesuai dengan strategi pemasaran Islam dengan menerapkan karakteristik pemasaran Islami yaitu ketuhanan, etika (akhlak), dan manusiawi (humanistik), serta mencontoh praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad dengan berpegang teguh pada prinsip kejujuran dan keadilan Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menerapkan strategi *segmentasi, targeting, positioning*, serta bauran pemasaran yaitu menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, harga disesuaikan dengan kualitas barang yang diberikan, promosi yang dilakukan dengan jujur dan menghindari praktik najasi, serta distribusi dilakukan sesuai dengan kesepakatan.<sup>71</sup>Persamaan dalam penelitian ini tertuju pada bauran pemasarannya yaitu menawarkan produk yang terjamin dengan kualitasnya dan harga disesuaikan dengan kualitas barang yang diberikan. Perbedaan dalam peneliti ini yaitu peneliti dengan perspektif islam sedangkan penelitian yang diteliti menggunakan label halal.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”.<sup>72</sup>Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha, Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menerapkan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat *shiddiq, amanah, fathanah*, dan *tabligh*. Adapun kelebihan strategi pemasaran Islami yang diterapkan adalah kemudahan akses, lokasi, strategis, dan menjual produk dengan desain menarik. Sedangkan

---

<sup>71</sup>*Ibid.*,

<sup>72</sup>Eriza Yolanda Maldina dan Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Batik Calista*, (Jurnal I-Economic Vol.3 No. 1, 2017), hal. 73-91.

kekurangannya adalah stock produk minim, tidak ada potongan harga, dan tidak membuka peluang untuk menjadi agen. Persamaan dalam penelitian ini tertuju pada penerapan pemasaran yang telah di contohkan Nabi Muhammad SAW. Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti stock produk minim sedangkan penelitian yang diteliti tidak membatasi jumlah produk yang di produksi.

Penelitian selanjutnya dari Wahyu Budi Utami, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh desain halal terhadap keputusan membeli kosmetik di outlet Wardah di Griya Muslim An-nisa Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara label halal pada produk kosmetik dengan keputusan pembelian melalui uji *korelasi product moment*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memiliki tujuan untuk mengetahui pemasaran atau pengaruh labelisasi halal. Dan perbedaannya tertuju pada penelitian kali ini menggunakan sebuah nama brand yang terkenal sedangkan penelitian terdahulu pada tingkat kualitas produk saja.

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya sejauh ini diketahui bahwa memiliki persamaan yaitu dalam membangun sebuah usaha harus memberikan kepuasan terhadap konsumen seperti halnya dalam pembuatan suatu produk harus menggunakan produk yang benar-benar berkualitas tinggi jadi harga dan produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli. Kemudian untuk proses pemasaran tetap menggunakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang sudah dicontohkan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu objek penelitiannya.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Nabilah, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Di Kota Makassar”.<sup>73</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui variabel produk makanan terhadap variabel pendapatan, untuk mengetahui variabel label halal berpengaruh terhadap variabel pendapatan, kemudian dapat mengetahui variabel label halal berpengaruh terhadap variabel produk makan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel label halal dapat mempengaruhi produk makanan. Karena label halal pada produk makanan dapat melindungi konsumen muslim terhadap produk makanan yang tidak halal, serta memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman tersebut. Kemudian tidak berpengaruhnya produk makanan terhadap pendapatan karena terdapat persaingan antar produk dan juga dengan adanya label halal pada produk makanan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi pendapatan pelaku usaha.

---

<sup>73</sup> Nabilah, “Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Di Kota Makassar, (Fakultas Agama Islam tahun 2020).”  
”<https://digilibadmin.unismuh.ac.id> diakses pada 25 November 2021 pukul 0:56 WIB.

## F. Kerangka Konseptual

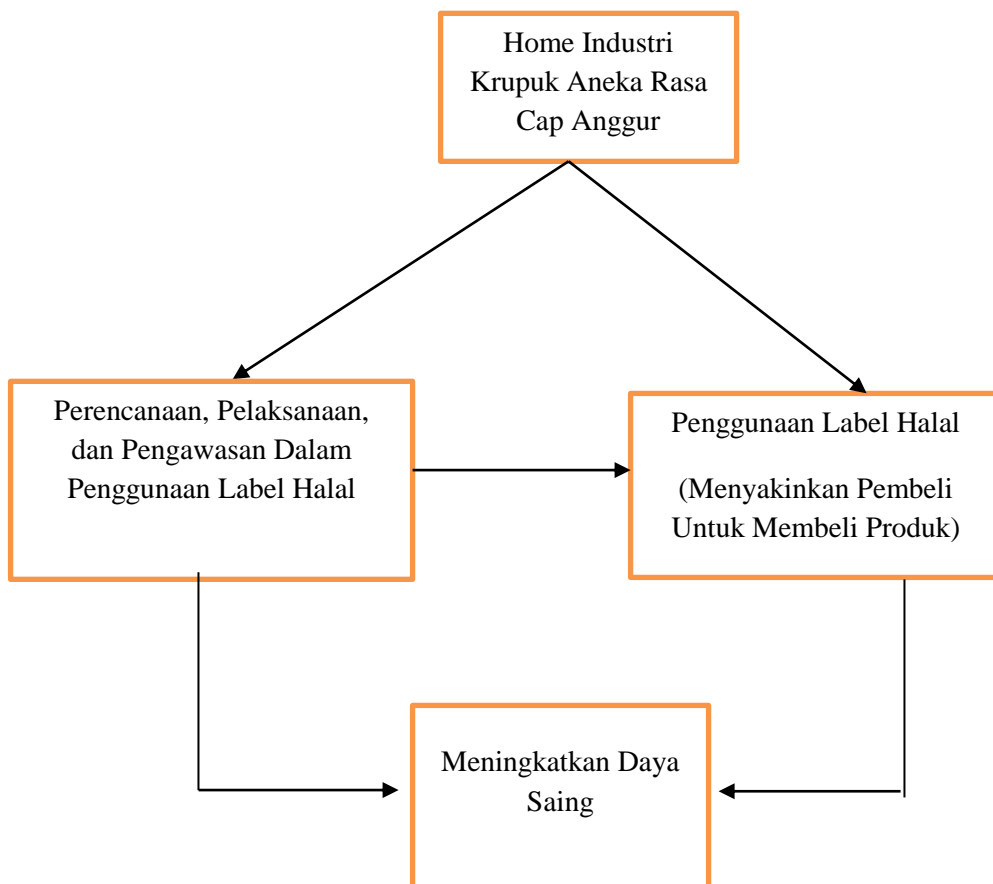
Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori maka peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konseptual**

**“Analisis Strategi Pemasaran dalam Penggunaan Label Halal**

**Untuk Meningkatkan Daya Saing”**





Dari hasil kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa home industri krupuk aneka rasa cap anggur dalam menjalankan strategi pemasarannya ada tiga strategi yang dijalankan diantaranya strtegi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan selain itu usaha krupuk ini sudah mempunyai label halal yang ada pada kemasan produknya hal ini telah dicantumkan di kemasan krupuk dengan tujuan dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut. Ketika tujuan dari strategi pemasaran sudah dijalankan sesuai dengan prosedur kemudian pencantuman label halal pada kemasan dapat meyakinkan minat beli konsumen maka dapat dikatakan hal ini akan meningkatkan daya saing terhadap usaha krupuk aneka rasa cap anggur ini dengan pesaing dari usaha krupuk lainnya.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka peneliti fokus utamanya yaitu strategi pemasaran dalam penggunaan label halal untuk meningkatkan daya saing. Dapat diketahui bahwa setiap kegiatan perusahaan maupun home industri sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi daya saing. Beserta penggunaan label halal dalam produk sangat diperlukan dikarenakan dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produk krupuk tersebut karena sudah terpercaya dengan beberapa cara tersebut langkah-langkah yang telah diterapkan, selain itu tetap menjaga kualitas rasa pada produk salah satu bentuk untuk dapat meningkatkan daya saing home industri karena home industri mempunyai ciri khas, dan cita rasa sendiri.