

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi memberi pengaruh industri dalam negeri khususnya bagi pelaku usaha domestik, hal itu juga mendorong adanya inovasi daya saing dalam perdagangan internasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) salah satunya, sebagai salah satu sektor yang memiliki peranan penting dan turut andil dalam pertumbuhan ekonomi negeri ini tidak lepas dari dampak adanya perkembangan iklim usaha. UMKM telah diatur dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 dimana bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasar demokrasi ekonomiyang berkeadilan. UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi nasional yang berdampak secara langsung dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan meningkatnya produktivitas UMKM, maka akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu perlunya dukungan kepada UMKM untuk dapat berdaya saing dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Bahwasanya pengembangan UMKM perlu dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Hal itu dapat dilakukan dengan pengembangan iklim yang kondusif, dukungan, perlindungan, pemberian kesempatan berusaha dan pengembangan usaha seluas-luasnya.² Sebagaimana

² Amat, L., & Yusuf, H. (2024). Analisis Perspektif Hukum Dagang Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia.

dalam Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia NomorXVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diperlukan pemberdayaan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, peran dan potensi strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berkembang dan berkeadilan.

Ditengah permasalahan yang sering terjadi, mengingat peranan UMKM yang besar maka mengharuskan UMKM memiliki performa kuat yang mampu bertahan dan bersaing ditengah persaingan ekonomi. Dalam peran UMKM yang besar tidak menutup kemungkinan terdapat kendala dan masalah dalam perkembanganya. Pengembangan UMKM untuk peningkatan daya saing dilakukan tidak hanya dibidang keuangan saja. UMKM yang mampu bertahan dan berdaya saing adalah yang mampu mengelola manajemen dengan baik. Dimana secara umum pengelolaan manajemen mencakup produksi, pemasaran, Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber daya Manusia (SDM).³ Selain itu penyusunan strategi yang memiliki konsep dan perencanaan yang baik adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Konsep strategi pemasaran tidak bisa lepas dari istilah bauran pemasaran. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan

³ Efandri Agustian, Indah Mutiara, dan A.Rozi, (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi*, Jurnal Manajemen dan Sains, h.257.

oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴

Strategi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam berdaya saing. Pemasaran mempunyai peranan penting, dikarenakan kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan produk UMKM. Dari produk terjual tersebut menjadi sumber utama UMKM dalam bertahan dan menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Melihat juga pada respon terkait inovasi terhadap permintaan pasar, maka suatu perusahaan perlu berusaha untuk terus meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan terhadap konsumen. Dimana salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM dan peluangnya dalam pengembangan usaha dapat dilakukan dengan memperluas akses pasar. Perhatian lebih serius perlu diberikan pada aspek pemasaran, terutama dalam penetapan strategi pemasarannya.

Kontribusi UMKM yang cukup tinggi tidak menentukan daya saing UMKM di Indonesia juga tinggi. Masih terdapat kendala baik internal ataupun eksternal yang terjadi. Skala usaha, produktivitas dan tingkat penerapan teknologi adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan mengukur daya saing UMKM.⁵

⁴ Irawan, D. (2019). *Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu) Lampung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*. UIN Raden Intan Lampung.

⁵ Donald Crestofel Lantu, dkk., (Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia : Validasi Kuantitatif Model, 2016) h.78

Setiap pihak yang melakukan bisnis akan selalu dihadapkan dengan persaingan. Terutama untuk produk yang sudah banyak ditemukan di lingkungan masyarakat, persaingan yang terjadi akan semakin kuat. Persaingan tersebut akan mempengaruhi pertumbuhan suatu produk, oleh sebab itu diperlukan adanya pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁶ Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.⁷ Strategi pemasaran sangat berperan dalam pemasaran barang dan jasa, perusahaan akan berinovasi menciptakan suatu hal yang baru untuk kelangsungan hidup produk, membuat koordinasi pemasaran lebih efektif dan efisien, dan pengawasan terhadap mutu ataupun kualitas produk. Dengan strategi pemasaran akan memungkinkan perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan.⁸ Sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dalam persaingan pasar. Konsep Pemasaran menegaskan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Kepuasan pelanggan

⁶ Fajrul, M. U. H. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Laba Perusahaan PT Bumi Sarana Beton Makassar* [Universitas Muhammadiyah Makassar].

⁷ Ayuni, P., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT . Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia.h. 9-18

⁸ Husniar, F., Sari, tita R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. h. 22-34

merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.⁹ Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi lebih harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.¹⁰

Sudah dapat dipastikan, pada kawasan dengan penduduk mayoritas muslim produk halal menjadi alternatif utama. Secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam pemasarannya. Dalam Islam sendiri telah diajarkan bahwa seorang muslim harus mengonsumsi makanan yang halal. Hal tersebut dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
(البقرة: 168)

Artinya : *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.* (Qs. Al-Baqarah:168).¹¹

Kata halalan terambil dari kata halla yahillu hallan wa halalan yang berarti menjadi boleh. Dari kata ini diperoleh pengertian “membolehkan sesuatu”. Maksud penyebutan kata halalan dalam ayat ini adalah menjelaskan kesalahan orang

⁹ Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm.33

¹⁰ Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi di Bali. *Bisma*. h.59-67

¹¹ Fitriani. (2022). Konsep Makanan Halalan Thayyiban dalam Q.S. Al-Baqarah:168 Perspektif Quraish Shihab dan Ilmu Kesehatan. *NIHAIYYAT*.h.53-66

musyrik Mekah yang telah mengharamkan berbagai kenikmatan yang sebenarnya tidak diharamkan Allah. Ayat ini membatalkan keharaman beberapa makanan tertentu yang mereka haramkan sendiri atas diri mereka, dan menghalalkan makanan-makanan yang tidak baik yang diharamkan oleh Allah, maka kata halalan diberi kata sifat thayyiban, artinya makanan yang dihalalkan Allah adalah makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikkan, enak, tidak kadaluarsa dan tidak bertentangan dengan perintah Allah, karena tidak diharamkan, sehingga kata thayyibah menjadi 'illah (alasan) dihalalkannya sesuatu.

¹² Seruan yang terkandung dalam ayat tersebut dibutuhkan umat manusia yaitu tentang pentingnya makanan dalam kehidupan. Lebih penting lagi bahwa penekanannya terletak pada jenis makanannya terlebih dahulu. Makanan yang dimaksud adalah semua yang tersedia di bumi dengan catatan harus dihalalkan dan baik bagi manusia. Perintah ini menegaskan dan memperkuat bahwa manusia memang benar-benar harus makan makanan yang halal dan baik-baik saja.¹³

Strategi pemasaran yang dilakukan terdapat faktor pendukung dan penghambat, dilihat dari jumlah produksi dan jumlah penjualan strategi yang ditetapkan cukup efektif. Berdasarkan dari strategi pemasaran yang ditetapkan setiap perusahaan, kegiatan pemasaran berjalan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Sebagai industri rumahan, menjalankan usaha olahan ikan menjadi tantangan tersendiri untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar, terlebih banyaknya produk impor yang masuk saat ini. Sebagai pelaku usaha lokal. UMKM

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 1* (Edisi yang Disempurnakan), (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm.247

¹³ Prihanto, S. P., & Inggris, P. B. (2021). *Penggunaan Teknik Numbered Heads Together Dalam Mengajar Pemahaman Membaca*. 169–177.

Mina Bunga Cempaka menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, baik untuk meningkatkan penjualan di pasar lokal maupun memperluas jangkauan pasarnya ke wilayah yang lebih luas. UMKM Mina Bunga Cempaka menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, baik untuk meningkatkan penjualan di pasar lokal maupun memperluas jangkauan pasar ke wilayah yang lebih luas.



Gambar 1. 1 Foto Owner dan Produk Olahan Ikan UMKM Mina Bunga Cempaka

Industri olahan ikan memiliki potensi besar untuk mendukung perekonomian Indonesia, mengingat negara ini merupakan salah satu penghasil ikan terbesar di dunia. UMKM Mina Bunga Cempaka milik Ibu Siti Masitoh yang terletak di Dusun Krandekan, Desa Wonorejo, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan dengan menjual dan memproduksi berbagai produk berbasis olahan ikan yang berdiri sejak tahun 2015. Produk berbasis olahan ikan dari UMKM Mina Bunga Cempaka dapat ditemukan di rumah produksi sekaligus outletnya dan juga beberapa toko retail wilayah Kabupaten Tulungagung dengan harga yang relatif terjangkau. Mina Bunga Cempaka, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan ikan, berkomitmen untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan

halal. Hal ini menjadi nilai tambah bagi pasar, mengingat tren konsumen yang semakin peduli terhadap aspek kehalalan produk makanan.

Mina Bunga Cempaka juga memiliki keunikan yang membedakan mereka dari kompetitor lain di industri olahan ikan. Salah satu keunikan mereka adalah komitmen kuat terhadap kualitas dan kehalalan produk, yang bukan hanya sekadar memenuhi sertifikasi halal, tetapi juga menjadi bagian dari filosofi bisnis mereka. Selain itu, pendekatan berbasis kearifan lokal dalam proses pembuatan produk olahan ikan memberikan nilai tambah yang sangat dihargai oleh konsumen. Penggabungan antara resep tradisional dan teknologi modern menghasilkan produk yang tidak hanya enak dan bergizi, tetapi juga mencerminkan identitas budaya lokal yang kaya.

Namun, meskipun memiliki produk yang memenuhi sertifikasi halal, UMKM ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di pasar. UMKM Mina Bunga Cempaka memiliki potensi yang besar untuk berkembang, tetapi membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif agar produk olahan ikan dari UMKM Mina Bunga Cempaka dapat bersaing dan berkembang dengan lebih baik.

Menurut pemilik UMKM Mina Bunga Cempaka tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM ini adalah bagaimana memperkenalkan dan memasarkan produk olahan ikan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi standar kehalalan yang diinginkan oleh konsumen Muslim. Meskipun produk yang

dihasilakan sudah memiliki jangkauan pemasaran yang luas hingga keluar Pulau Jawa namun masih banyak konsumen yang belum mengenal secara luas produk dan kualitas yang ditawarkan. Bahkan masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan produk ini dengan manfaat dan keunggulannya.¹⁴

Maka untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan pasar perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dari Mina Bunga Cempaka, baik dari perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, distribusi dan konsistensi produk untuk memuaskan konsumen. Mina Bunga Cempaka perlu mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terencana dan sistematis. Strategi pemasaran merupakan salah satu keunggulan dalam berdaya saing bagi perusahaan barang atau jasa. Persaingan yang semakin ketat diantara para pegiat UMKM menjadikan perlunya memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menembus pasar, tidak terkecuali di industri olahan ikan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga memperkuat pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur Laina Sari (2019) yang meneliti strategi pemasaran pada usaha keripik Nugraha Food di Tulungagung. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui segmentasi, targetting, positioning, dan bauran pemasaran mampu meningkatkan daya saing dan penjualan. Selain itu, Fadilah Ulfa (2021) dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran online pada UMKM Keju Lasi di Sumatera Barat juga menemukan bahwa pemanfaatan

¹⁴ Wawancara Siti Masitoh, Pemilik UMKM Mina Bunga Cempaka, pada tanggal 30 Oktober 2024

pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlangsungan usaha UMKM. Kedua penelitian ini memberikan gambaran bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi Mina Bunga Cempaka dalam meningkatkan daya saing produk halal olahan ikan yang mereka hasilkan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah pemahaman terhadap segmen pasar, perencanaan distribusi yang efisien, penggunaan media promosi yang tepat, dan upaya untuk mempertahankan kualitas produk. Sebagai UMKM yang terbatas dalam hal sumber daya, diperlukan analisis yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk olahan ikan UMKM Mina Bunga Cempaka dengan melakukan pendekatan yang kreatif dan efisien agar dapat bersaing dengan produk-produk olahan ikan dari perusahaan besar. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal (Studi Kasus pada UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Siraman Wonorejo Kecamatan Subergempol Kabupaten Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung?

2. Apa dampak dari penerapan strategi pemasaran tersebut terhadap daya saing produk halal UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung?
3. Apa faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk halal UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung?
4. Apa kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk halal UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk halal UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol.
4. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing peroduk halal UMKM Mina Bunga

Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang membahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mina Bunga Cempaka dalam meningkatkan daya saing produk halal di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Agar pembahasan yang dilakukan tidak meluas dan menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis melakukan pembatasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini membahas secara deskriptif analisis strategi pemasaran UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan daya saing produk halal, analisis daya saing akan difokuskan pada pasar lokal tanpa membandingkan produk dengan kompetitor dari luar negeri.
2. Penelitian dilakukan di rumah produksi olahan ikan yang berada di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung.

A. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai

penerapan strategi pemasaran UMKM yang efektif, khususnya di industri makanan halal. Hal ini dapat memperkaya literatur tentang pemasaran produk halal.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi pelaku UMKM

Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk halal. Memberikan Pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi posisi pasar produk UMKM.

b. Bagi pemerintah

Sebagai bahan literasi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM terutama di Kabupaten Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan rujukan literasi untuk penelitian baru dalam bidang yang sama.

d. Bagi Peneliti

1. Untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing UMKM
2. Untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing UMKM terkhusus pada produk olahan ikan di Kabupaten Tulungagung.

B. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.¹⁵

Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran melibatkan keputusan penting tentang segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi produk di pasar, serta implementasi bauran pemasaran (*product, Price, Place, Promotion*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan untuk berinovasi dan mengantisipasi perubahan pasar. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren konsumen, teknologi, dan regulasi pasar akan lebih unggul dalam mempertahankan posisi kompetitifnya dengan melibatkan strategi jangka panjang yang fokus pada peningkatan produktivitas, kualitas, serta inovasi produk dan layanan.

c. Produk Halal

Produk halal adalah barang yang dibuat untuk menjadi hasil dari proses produksi yang dapat atau boleh untuk digunakan dan dikonsumsi menurut syariat islam.

¹⁵ Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016, hlm. 370

2. Definisi Operasional

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang. Langkah -langkah dan indikator yang akan diuji dalam pengembangan strategi pemasaran yaitu menetapkan segmentasi pasar yang terdiri dari indikator jumlah segmentasi pasar, relevansi segmen pasar terhadap produk, dan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pasar. Langkah yang kedua yaitu penentuan pasar sasaran yang terdiri dari indikator tingkat kesesuaian produk dengan terget pasar, dan tingkat penerimaan pasar terhadap produk. Langkah yang terakhir yaitu penentuan posisi pasar, dengan indikator keunikan produk dibandingkan dengan pesaing, diferensiasi produk dipasar, dan persepsi kualitas produk oleh konsumen.

b. Daya Saing

Daya Saing adalah potensi untuk mempertahankan posisi dalam pasar yang kompetitif dengan berbagai aspek yang mencakup kemampuan untuk menghasilkan produk dengan kualitas unggul agar tetap diterima di dalam pasar.

c. Produk Halal

Produk halal adalah barang atau jasa yang telah memenuhi ketentuan hukum islam . Beberapa indikator dari produk halal ini adalah

semua bahan baku yang digunakan halal, proses produksi mengikuti stlbu/Bapakr halal, distribusi dalam kondisi yang terjaga agar tidak terkontaminasi oleh barang haram, informasi jelas mengenai stastus halal produk dengan mencantumkan labelisasi halal dari MUI yang tertera jelas di kemasan produk.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian dan alasan mengapa judul tersebut diangkat. Pada bab ini juga membahas fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan penegasan istilah terkait analisi strategi pemasaran industri olahan ikan dalam meningkatkan daya saing produk halal.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berisi tinjauan tentang pengertian strategi pemasaran, pengertian produk halal dan kajian penelitian yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas hasil penelitian terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan paparan tentang analisi strategi pemasaran industri olahan ikan dalam meningkatkan daya saing produk halal (studi kasus pada UMKM mina bunga cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Tulungagung) yang ditelaah secara lebih mendalam. Bab ini juga menganalisis bagaimana tinjauan pemberdayaan tersebut dari segi Ekonomi Syariah.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang menunjukkan jawaban dari bagian permasalahan. Pada bagian ini juga berisi saran bagi pihak-pihak terkait.