

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis membahas temuan dari hasil penelitian di Perusahaan kue geti UD Primadona kemudian dianalisa. Temuan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang meliputi:

1. Strategi Pemasaran Produk Halal Pada Perusahaan Kue Geti UD Primadona

Strategi pemasaran produk halal yang diterapkan oleh UD Primadona adalah dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sebelum menentukan strategi perusahaan melakukan segmentasi pasar dan penentuan posisi pasar agar strategi yang diterapkan tepat dengan sasaran.

a. Strategi Produk

Strategi produk yang digunakan UD Primadona untuk mengembangkan produknya yaitu dengan mempertahankan kualitas dengan cara selektif ketika memilih bahan baku, menciptakan ciri khas produk, dan menjamin kehalalan produk. Berdasarkan pada teori, didalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi untuk mengembangkan produknya. Berdasarkan teori mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas (mutu), sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini sangat

mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.¹ Hal ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islami yaitu berorientasi pada kualitas. Di dalam Islam dilarang untuk melakukan *tadlis*, yaitu penipuan. Dalam bisnis, penipuan banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga.²

Selektif dalam memilih bahan baku dan menjamin kualitas produk sesuai dengan konsep *halalan thoyyiban*, dimana produk yang dikonsumsi tidak hanya memiliki kualitas yang baik. Tetapi halal dari segi dzatnya dan baik dari segi bahan-bahan yang digunakan sehingga dapat memberikan manfaat. Terjaganya kualitas dan kandungan nutrisi yang ada pada produk akan menjadi keunggulan yang kompetitif atas pesaing. Berdasarkan penjelasan dalam QS. Al-Baqarah:168 makanan yang diharamkan 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.'³

Sejauh ini peneliti belum menemukan data terkait dengan sertifikasi halal, akan tetapi pemilik sudah mengklaim bahwa produknya mengandung unsur halal. Berdasarkan pengamatan peneliti, bahan baku, proses pengolahan dan lokasi pengolahan menunjukkan kebersihan dan kehalalan serta terbebas dari unsur haram.

¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.161

²Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), hlm.46

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 1...*, hlm.247

Berdasarkan pada 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.⁴ Produk yang sudah memperoleh sertifikat halal harus 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.⁵ Kemudian pada Pasal 1 ayat 3 dijelaskan bahwa jaminan produk halal mencakup berbagai aspek tidak hanya obat, makanan dan kosmetik akan tetapi lebih luas dari itu mencakup produk kimiawi, biologi, rekayasa genetic, 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.⁶

Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian dengan membandingkan keunggulan produk dengan produk pesaing. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif produk yang memiliki keunggulan akan dijadikan alternatif utama oleh konsumen. Konsumen akan mendapatkan kepuasan yang mendorong adanya loyalitas terhadap produk perusahaan. Berdasarkan teori untuk membuat

⁴Undang-Undang No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, diakses di <http://www.halalmui.org>

⁵Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman...*, hlm.2

⁶Undang-Undang No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, diakses di <http://www.dpr.go.id>

konsumen loyal menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, perlu adanya komitmen yang tinggi baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, diharapkan ia tidak beralih ke perusahaan lain.⁷ Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk yaitu harga, produk, pelayanan, lokasi, desain tempat dan promosi.⁸

b. Strategi Harga

Dalam proses sertifikasi halal perusahaan dikenakan biaya herregistrasi setiap dua tahun sekali, dimana biaya tersebut menambah beban perusahaan dan dapat mendorong kenaikan harga jual. Akan tetapi harga yang ditetapkan tidak berubah sesuai dengan penetapan harga sebelum adanya sertifikasi halal. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana konsumen akan bertahan pada tingkat harga produk tertentu dan tidak beralih ke produk dari perusahaan lain ketika produk dari UD Primadona tidak mengalami kenaikan harga. Karena konsumen sangat mempertimbangkan perbandingan harga dengan produk perusahaan lain sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan penetapan harga yang tidak berubah produk UD Primadona akan lebih kompetitif jika dibandingkan dengan produk pesaing dengan tingkat harga yang sama tetapi belum mendapatkan sertifikat halal. Karena konsumen khususnya konsumen muslim akan cenderung memilih produk yang sudah berlabel halal. Berdasarkan pada teori tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka

⁷Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.40

⁸Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.122

mencari produk. Sehingga harga menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.⁹

Dengan adanya sertifikasi halal yang tidak berpengaruh terhadap kenaikan harga, produk akan lebih kompetitif dan konsumen akan cenderung memilih produk dari UD Primadona karena produk yang sudah berlabel halal dapat menambah nilai positif khususnya bagi konsumen muslim. Berdasarkan pada teori penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁰

Dalam penetapan harga UD Primadona menyesuaikan dengan kualitas produk dan menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing apakah lebih tinggi atau lebih rendah. UD Primadona berkeyakinan bahwa selera setiap konsumen berbeda, dan produk yang dihasilkan memiliki ciri khas sendiri. Dengan demikian perusahaan menentukan posisi pasar (*positioning*) dengan strategi penentuan posisi pasar berdasarkan kelas produk, bukan berdasarkan harga murah atau mahal. Berdasarkan pada teori faktor harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sudah menjadi sangat loyal dengan sebuah merek. Harga menjadi dinomorduakan ketika sebuah barang atau jasa memberikan citra merek yang kuat.¹¹ Dengan menciptakan produk yang

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.224

¹⁰*Ibid.*, hlm.224

¹¹M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hlm.164

berkualitas dan memiliki ciri khas sendiri akan mewujudkan terciptanya citra merek bagi perusahaan UD Primadona.

Penentuan posisi pasar (*positioning*) dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu pemosisian berdasarkan kualitas atau harga. Strategi ini dapat dianggap sebagai kontinum dari mode atau kualitas yang tinggi dan harga yang tinggi untuk nilai yang baik dari pada kualitas yang rendah untuk harga yang rendah.¹²

Terdapat tiga jenis kemasan yaitu kemasan berwarna hijau, kecil dan refil. Kemasan yang paling banyak dipasarkan yaitu kemasan kecil yang dijual dengan harga Rp.7.000,-. Kemasan ini menyesuaikan dengan tingkat harga yang memungkinkan untuk dicapai oleh semua kalangan konsumen. Dalam hal ini UD Primadona melakukan segmentasi pasar sosio ekonomi atau demografis. Berdasarkan pada teori segmentasi demografis mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel demografis yaitu salah satunya kelas sosial. Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat berstatus rendah, masyarakat berstatus biasa, dan masyarakat berstatus tinggi.¹³ Tujuan UD Primadona membuat beberapa kemasan produk dengan tingkat harga yang berbeda pula menyesuaikan daya beli konsumen yang berasal dari kelas sosial yang berbeda-beda.

c. Strategi Lokasi

UD Primadona sangat mengutamakan kebersihan lokasi pengolahan dan karyawan diharuskan menjaga kebersihan selama proses produksi. Karena lokasi

¹²Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam*, Terj. Alexander Sindoro dan Tanty Syahlina Tarigan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm.84

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.157

yang terjaga kebersihannya dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas yang dimaksud dapat disamakan dengan indikator produk halal, dimana untuk menentukan halalnya suatu produk tidak hanya ditinjau dari dzat yang terkandung didalamnya, melainkan meliputi proses pengolahan yang harus terjaga kebersihannya. Berdasarkan 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 genetic, 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.¹⁴

Selain melalui saluran distribusi, perusahaan juga melakukan pemasaran sendiri. Berdasarkan pada teori terkait dengan saluran pemasaran Islam lebih menekankan pada kedekatan dengan pasar. Hal tersebut untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadits disebutkan yang artinya “*Ibnu Umar berkata: sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba dipasar.*” (HR. Muslim). Hadits diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.¹⁵

¹⁴Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, diakses di <http://www.dpr.go.id>

¹⁵Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa – Journal of Islamic Studies Vol.4 No.1*, (Pontianak: IAIN Pontianak, 2014), hlm.82

UD Primadona melakukan pemasaran produknya sendiri, yaitu dengan mengirimkan barang secara langsung ke toko-toko pengecer dan pemilik membuka toko sendiri. Hal tersebut sesuai dengan saluran pemasaran Islam agar sebisa mungkin memperpendek saluran pemasaran. Pemasaran yang dilakukan secara langsung ini juga dapat mengurangi biaya variabel, seperti yang di jelaskan oleh Bucklin pada kondisi persaingan, lembaga-lembaga saluran pemasaran harus mengatur tugas-tugas fungsionalnya agar dapat meminimalisasi biaya total saluran yang sesuai dengan tingkat pelayanan hasil yang diinginkan.¹⁶

Kemudian untuk menunjang kegiatan pemasaran digunakan kendaraan yang dikhususkan untuk mengangkut barang saja, hal ini dilakukan agar produk tetap terjaga kebersihannya dan terhindar dari kerusakan. Dalam kegiatan pemasaran UD Primadona mengutamakan kebersihan dan higienitas produk, sesuai dengan prinsip produk halal *thayyiban*, bahwa makanan halal saja belum cukup, akan tetapi juga harus bersifat *thayyib*. Berdasarkan pada teori merujuk pada QS. Al-Mu'minun ayat 51 yang menjelaskan kata *thayyib* dalam konteks makanan adalah makanan yang tidak kotor dari segi dzatnya, atau rusak (kadaluarsa) atau tercampur najis. Ia adalah makanan yang sehat, proporsional dan aman.¹⁷ Dengan menggunakan kendaraan khusus untuk pengangkutan barang maka dapat dipastikan produk akan aman dan terhindar dari barang-barang lain atau najis yang dapat merusak produk.

d. Strategi Promosi

¹⁶Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.214

¹⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Vol.9...*, hlm.200

Promosi yang dilakukan UD Primadona melalui pameran pada tingkat kecamatan dan kabupaten yang terfokus pada keunggulan produk dan tidak menginformasikan bahwa produk sudah dapat dijamin kehalalannya. Sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa produk tersebut sudah mendapatkan sertifikasi halal. Padahal pada saat ini produk halal sudah menjadi kebutuhan konsumen baik muslim maupun non muslim. Produk dengan label halal akan mendapatkan nilai positif diantara para konsumen yang akan menimbulkan ketertarikan untuk lebih condong pada produk tersebut. Berdasarkan pada teori promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Aktivitas ini mempunyai ciri memberikan informasi kepada pelanggan tentang program menarik yang harus diikuti oleh konsumen.¹⁸ Dengan promosi penjualan dapat mendorong pembelian konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur salah satunya dengan mengadakan pameran yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.¹⁹

Produk yang sudah memperoleh sertifikat halal harus 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.²⁰ Dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk. Oleh karena itu, dalam informasi produk harus disampaikan secara keseluruhan, termasuk

¹⁸M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hlm.235

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.282

²⁰Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman...*, hlm.2

informasi kehalalan produk yang saat ini menjadi keunggulan kompetitif khususnya produk makanan.

Dalam suatu hadits disebutkan: *“Hakim bin Nazam berkata: Nabi SAW bersabda: penjual dan pembeli memiliki hak yang sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), maka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka.”* (HR. Bukhari).²¹

Dalam hadits tersebut dijelaskan bahwa perusahaan harus menginformasikan kepada konsumen terkait dengan kelebihan dan kekurangan produk.

Dalam kegiatan pameran, produk kue geti diperkenalkan sebagai produk khas Tulungagung. Dan untuk pemasarannya dilakukan di toko-toko besar yang ada di dalam dan di luar wilayah Tulungagung. Biasanya toko tersebut toko besar yang ramai dikunjungi oleh masyarakat. Dalam hal ini UD Primadona melakukan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda. Perusahaan mengetahui wilayah strategis dimana pada wilayah tersebut banyak masyarakat yang membutuhkan produk. Berdasarkan pada teori segmentasi geografi mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis. Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.²²

²¹Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix...*, hlm.79

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.156

2. Strategi Pemasaran Produk Halal Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Kue Geti UD Primadona

Di dalam persaingan yang semakin kuat perusahaan menciptakan cita rasa kue geti agar memiliki ciri khas jika dibandingkan dengan pesaing. Dalam hal ini Ibu Suparmi memanfaatkan persaingan sebagai peluang untuk memperoleh sasaran pasar. Beliau berkeyakinan bahwa setiap konsumen memiliki selera masing-masing, oleh karena itu setiap perusahaan tidak akan kehilangan pelanggannya selama dapat menciptakan sesuatu di dalam produk yang tidak akan didapatkan pada produk pesaing yaitu ciri khas. Sampai saat ini produk sudah dipasarkan secara luas baik di wilayah Tulungagung maupun luar wilayah Tulungagung. Bahkan pemasaran sudah mencapai luar pulau seperti Kalimantan, Sumatera dan Sumbawa. Hal ini membuktikan bahwa produk yang dihasilkan oleh UD Primadona benar-benar berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasa puas akan mendorong sikap loyalitas terhadap perusahaan. Berdasarkan pada teori kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Model kepuasan pelanggan yang mendasar dikenal sebagai model konformasi atau diskonformasi ekspektasi atau harapan. Model tersebut mengasumsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas produk, berupa barang atau jasa ditentukan oleh bagaimana baiknya kinerja produk secara relatif terhadap apa yang diharapkan para pelanggan yang terpusat

pada kualitas produk. Kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin untuk membeli dan menjadi pelanggan yang baik.²³

Produk berkualitas saja tidak cukup, agar konsumen merasa aman maka diperlukan jaminan produk halal. Karena adanya tuntutan dari pelanggan UD Primadona mendaftarkan produknya untuk memperoleh sertifikat halal. Beberapa toko yang menjadi pelanggan tidak dapat menjual produk yang belum berlogo halal, karena akan mendapatkan teguran dari pihak pemerintah ketika ada sosialisasi dan pemeriksaan. Berdasarkan pada teori, di Indonesia ukuran standar halal merujuk pada sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk yang sudah memperoleh sertifikat halal harus 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.²⁴ Dengan pencantuman label halal, konsumen muslim akan merasa aman dan terlindungi.

Produk dengan jaminan halal merupakan kebutuhan seluruh konsumen dan secara khusus ditujukan kepada konsumen muslim, dengan begitu UD Primadona melakukan segmentasi pasar demografi sebelum menetapkan strategi pemasaran. Segmentasi pasar demografi dilakukan dengan mengelompokkan konsumen

²³Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.11

²⁴Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman...*, hlm.2

menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografi yaitu salah satunya agama. Dengan dasar ini dapat diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang beragama Islam, segmen masyarakat yang beragama Kristen, serta segmen pasar masyarakat yang beragama Hindu dan Budha.²⁵

Perusahaan juga menjaga kualitas dalam pelayanan yaitu mengganti produk di toko-toko yang sudah kadaluarsa, hal ini bertujuan agar pihak toko tidak merasa dirugikan dan tetap menjadikan UD Primadona sebagai pemasok. Selain itu, makanan yang sudah kadaluarsa juga tidak baik untuk dikonsumsi lagi. Hal ini sesuai dengan konsep *halalan thoyyiban*, yaitu produk kadaluarsa bukan produk yang baik untuk dikonsumsi meskipun produk tersebut mengandung bahan-bahan yang bersifat halal. Berdasarkan pada teori kata halal sering dikaitkan dengan *thayyiban* yang bermakna baik, 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.²⁶

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.158

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 1...*, hlm.247