

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN EKONOMI MASYARAKAT (STUDI KASUS PERUSAHAAN GETI UD PRIMADONA TULUNGAGUNG)

Shyla Shinta Nur Haliza^{1*}, Mochamad Chobir Sirad²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

² Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

* Sesuai Seorang penulis:

Email: shylashinta12@gmail.com, siroj29@gmail.com

Abstract.

Strategi Pengembangan usaha juga diperlukan dalam keberlangsungan UMKM, selain inovasi juga memerlukan pengembangan yang dapat diartikan sebagai keadaan dimana usaha berkembang atau tidak dilihat dari beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran untuk menentukan usaha tersebut berkembang atau tidak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk halal pada perusahaan kue geti UD Primadona. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sedangkan data yang diambil adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pihak perusahaan, karyawan dan konsumen UD Primadona. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Primadona menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Adapun strategi produk (product) yang dilakukan yaitu dengan menjaga kebersihan dan kualitas produk agar sesuai dengan prinsip halal thayyiban dan menjamin kehalalan produk. Selanjutnya strategi harga (price) yaitu tidak menaikkan harga dengan adanya proses sertifikasi dan melakukan segmentasi demografis sebelum penetapan harga jual. Kemudian strategi lokasi (place) yaitu dengan menjaga kebersihan lokasi pengolahan, penjualan dan kendaraan yang digunakan dalam proses pengiriman agar terhindar dari kotoran dan najis yang dapat merusak barang. Strategi promosi (promotion) yang dilakukan melalui pameran yang diselenggarakan pada tingkat kecamatan dan kabupaten, dalam kegiatan ini perusahaan tidak menyampaikan terkait dengan jaminan halal pada produk.

Keywords: Inovasi, UMKM, Pengembangan Produk

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) salah satunya di Kota Tulungagung saat ini diharapkan bisa menjadi pilar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan perekonomian

Indonesia, dengan adanya UMKM bisa mengurangi angka pengangguran dan UMKM juga sekarang bukan hanya di pandang sebelah mata oleh pengusaha kelas atas tetapi menghargai para pelaku usaha kecil saat ini [1]. UMKM saat ini bukan hanya menjadi pilar tetapi juga menjadi kebutuhan untuk orang yang membutuhkan pekerjaan [2]. Pendapatan masyarakat adalah arus uang yang mengalir dari pihak dunia usaha kepada masyarakat dalam bentuk upah dan gaji, bunga, sewa dan laba. Dan bahwa pendapatan perorangan terdiri atas sewa upah dan gaji, bunga, laba perusahaan bukan perseroan, dan pembayaran transfer. Pembangunan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil produksi. Keberadaan sektor Usaha Mikro Kecil, dan Menengah bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktifitas ekonomi.

Setiap pihak yang melakukan kegiatan bisnis akan selalu dihadapkan dengan persaingan. Terutama untuk produk yang sudah banyak ditemukan di lingkungan masyarakat, persaingan yang terjadi akan semakin kuat [3]. Persaingan tersebut akan mempengaruhi pertumbuhan suatu produk, oleh sebab itu diperlukan adanya pengembangan strategi pemasaran oleh perusahaan. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. 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. 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 memungkinkkan perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dalam persaingan pasar [4]. Konsep Pemasaran menegaskan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. 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. Strategi pemasaran tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran yang secara garis besar terdiri dari 4 variabel yaitu product, price, place dan promotion. Dari ke empat variabel tersebut yang paling sensitif terkait dengan loyalitas pelanggan adalah product. Dimana kepuasan konsumen akan terwujud ketika merasa puas atas produk yang dikonsumsi, baik dari segi kualitas maupun harga. Akan tetapi kualitas dan

harga masih belum cukup untuk dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan, terutama bagi konsumen muslim jaminan atas keamanan dan kehalalan produk untuk dikonsumsi juga harus dipertimbangkan. Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung zat yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi [5]. Namun terdapat kriteria tertentu yang harus dianggap seperti makanan halal mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, penyimpanan, pengemasan, transportasi dan distribusi. 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:

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوهُ تَتَّبِعُوا وَلَا تَطِئُوا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. AlBaqarah:168).

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 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 [6]. 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. Di Indonesia ukuran atau standar halal merujuk pada sertifikasi halal MUI, yaitu suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu sesuai dengan syariat Islam. Bentuk dari sertifikasi halal ini adalah dengan mencantumkan label halal pada kemasan atau lokasi produk tersebut diproduksi. Kemudian dikuatkan dengan adanya Undang-Undang Nomor 33 tentang jaminan produk halal (UU-JPH). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UU-JPH)9 memperkuat dan mengatur berbagai regulasi halal yang selama ini tersebar dan dapat disebut sebagai payung hukum bagi pengaturannya produk halal. Hal tersebut tercantum dalam pasal 1 ayat 3 UUPH 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. Dengan sertifikasi halal sudah dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan baik untuk dikonsumsi, sehingga memenuhi syarat makanan untuk dikonsumsi yaitu *halalan thoyyiban*. Jaminan halal merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama untuk produk makanan, karena jaminan halal merupakan atribut kualitas produk yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal adalah mereka yang merasa puas dengan produk tertentu dan akan melakukan pembelian secara berkala atau terus menerus. Sehingga perusahaan yang dapat mempertahankan loyalitas konsumennya akan mendapatkan manfaat dalam jangka panjang yaitu meningkatkan pemasaran dan profitabilitas. Dalam Islam prinsip halal sangat diutamakan, terutama untuk produk makanan dan minuman. Salah satu perusahaan makanan yang memperhatikan aspek kehalalan produk adalah perusahaan kue geti UD Primadona yang beralamatkan di Dusun Gondangsari RT 02 RW 02 Desa Jabalsari Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Perusahaan tersebut memproduksi kue geti sejak tahun 1980 dan karena adanya tuntutan dari para pelanggan terkait dengan jaminan kehalalan produk pada tahun 2012 pemilik usaha mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jaminan halal merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran produk, dengan penetapan strategi produk yang tepat produk yang bersertifikasi halal memiliki daya tarik dan dapat memberikan kepuasan pelanggan. UD Primadona melakukan pemasaran produknya kepada swalayan dan toko-toko besar, dimana tempat-tempat tersebut tidak menerima produk yang belum mendapatkan jaminan halal. Sehingga UD Primadona menjamin kehalalan produk dengan memasarkan produk yang sudah bersertifikasi halal yang dapat berguna sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menjaga loyalitas agar tetap menjadikan UD Primadona sebagai pemasok. Salah satu pelanggan yang sudah memiliki loyalitas yaitu Belga mart yang memilih produk UD Primadona semenjak adanya jaminan produk tersebut halal. Belga mart memilih UD Primadona sebagai pemasok karena sudah dapat dipastikan keamanan dan kehalalan produk yang dipasarkan dengan adanya jaminan halal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan tujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara faktual, sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki. Sementara Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UD Primadona merupakan salah satu usaha makanan khas Tulungagung yang didirikan pada bulan November 1980 oleh Ibu Suparmi. 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:

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.



Gambar 1. Strategi Produk UD Primadona
Sumber: Penulis

Hal ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islami yaitu berorientasi pada kualitas. Di dalam Islam dilarang untuk melakukan *tadlis*, yaitu penipuan [7]. Dalam bisnis, penipuan banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga. 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 [8]. 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.

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

b. Stetegi 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 [9]. 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 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 [10]. 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. 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 [11]. Harga menjadi dinomorduakan ketika sebuah barang atau jasa memberikan citra merek yang kuat. Dengan menciptakan produk yang 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. 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. 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 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 [12]. 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. 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 [13]. Dalam sebuah hadits disebutkan yang artinya “Ibnu Umar berkata: *sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mengecat 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.



Gambar 2. Lokasi UD Primadona
Sumber: Penulis

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. 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. AlMu'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. 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

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 [14]. Aktivitas ini mempunyai ciri memberikan informasi kepada pelanggan tentang program menarik yang harus diikuti oleh konsumen. 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. Produk yang sudah memperoleh sertifikat halal harus mencantumkan label halal pada kemasan.



Gambar 3. Label Produk UD Primadona
Sumber: Penulis

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk. Oleh karena itu, dalam informasi produk harus disampaikan secara keseluruhan, termasuk 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). 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 [15]. 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.

KESIMPULAN

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*. Adapun strategi produk (*product*) yang diterapkan yaitu dengan menjaga kebersihan dan kualitas produk agar sesuai dengan prinsip halalan *thayyiban* dan menjamin kehalalan produk. Meskipun pemilik perusahaan mengklaim produknya sebagai produk halal, sejauh ini peneliti belum mendapatkan data terkait dengan sertifikasi halal. Akan tetapi peneliti mengamati bahan baku, proses pengolahan dan lokasi pengolahan terbebas dari unsur haram. Selanjutnya strategi harga (*price*) yaitu tidak menaikkan harga dengan adanya proses sertifikasi dan melakukan segmentasi demografis dalam penetapan harga jual. Kemudian strategi lokasi (*place*) yaitu dengan menjaga kebersihan lokasi pengolahan, penjualan dan kendaraan yang digunakan dalam proses pengiriman agar terhindar dari kotoran dan najis yang dapat merusak barang. Dan strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui pameran yang diselenggarakan pada tingkat kecamatan dan kabupaten, dalam kegiatan ini perusahaan tidak menyampaikan terkait dengan jaminan halal pada produk.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan bagi perusahaan hendaknya membuat strategi pemasaran yang lebih menarik lagi bagi konsumen dan membuat olahan-olahan kreatif lainnya. Serta lebih meningkatkan kualitas perusahaan atau industri dalam berbagai aspek yang ada. Baik dalam hal manajemen, strategi dalam pemasaran dan pengelolaan keuangan, serta berbagai aspek lainnya. Hal ini dimaksudkan agar segala kegiatan produksi dapat berjalan secara maksimal baik dalam hal oprasional, manajemen, bahkan sampai penjualan atau distribusi hasil produksi. Bagi penelitian sejenis dapat dilakukan guna mengetahui pengembangan UMKM kedepannya, mencoba menerapkan dengan pokok bahasan lain dengan memperhatikan karakteristik materi sesuai dengan metode yang digunakan.

REFERENSI

- [1] F. & N. D. Adibah, "Strategi Untuk Permintaan Penuh Pada Restoran M2m Indonesian Fast Food Cabang Bangil," *Majalah Ekonomi*, vol. 24, no. 1, pp. 69-83, 2019.

- [2] M. (. Anjasari, "Studi Komparasi Strategi Pemasaran Antara Nazila Collection Dan Madani Collection," (*Doctoral Dissertation, Iain Kudus*)., 2018.
- [3] E. P. & S. D. P. Arini, " Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu.," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*., vol. 3, no. 2, pp. 129-134, 2022.
- [4] E. S. S. & H. A. P. Aryanti, " Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Halal Pada Perusahaan Dagang Kopi Bubuk Ayam Ras Di Kota Jambi," (*Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*), 2019.
- [5] R. Awaliyah, " Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (Fmcg)," *Studi Pada Masyarakat Kecamatan Labuan.*, 2021.
- [6] M. L. Charity, "Jaminan Produk Halal Di Indonesia (Halal Products Guarantee In Indonesia).," *Jurnal Legislasi Indonesia*, vol. 14, no. 01, pp. 99-108, 2017.
- [7] F. S. W. D. G. W. R. D. A. S. M. M. .. & K. K. Hanifa, "Pelatihan Business Plan Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Sukaluyu Kecamatan Cibeunying Kota Bandung.," *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, 2021.
- [8] A. S. & S. M. Hidayat, " Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri. Ahkam.," *Jurnal Ilmu Syariah.*, vol. 12, no. 2, 2015.
- [9] U. & I. I. Jefri, " Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten.," *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, , vol. 7, no. 1, pp. 86-100, 2021.
- [10] A. A. A. D. & H. H. Mulyapradana, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Tempo Cabang Tegal. Jesya," *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 26-38, 2020.
- [11] A. & M. N. Nuvitasari, " Implementasi Sak Emkm Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm).," *International Journal Of Social Science And Business.*, vol. 3, no. 3, pp. 341-347, 2019.
- [12] M. F. Revanda, " Peran Kelompok Tani Kelinci Dalam Peningkatan Pendapatan Petani (Studi Kasus Kelompok Tani Kelinci Putra Karya Daerah Desa Bojongsawah Kecamatan Kebonpedes Kabupaten Sukabumi)," *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabum*, 2018.
- [13] F. Setiawan, "Konsep Masalah (Utility) Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168 Dan Surat Al-A'raf Ayat 31. Dinar: .," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, vol. 1, no. 2, 2014.
- [14] A. & S. N. Wijandari, "Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di Umkm Kecamatan Cileungsi.," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*., vol. 1, no. 1, pp. 61-64, 2021.
- [15] B. A. (. Windusancono, "Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia.," *Mimbar Administrasi*, , vol. 18, no. 2, pp. 32-45, 2021.