

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL
DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* STUDI PADA
PRODUK SARDEN CV. PASIFIC HARVEST BANYUWANGI**

TESIS



Oleh:

**SOPIYATUN
NIM: 0839219004**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL
DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* STUDI PADA
PRODUK SARDEN CV. PASIFIC HARVEST BANYUWANGI**

TESIS

Diajukan Pada Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Magister Ekonomi (M.E)
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

SOPIYATUN
NIM: 0839219004

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
2021**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* Studi Pada Produk Sarden CV.Pasific Harvest Banyuwangi” yang ditulis oleh Sopiyaatun ini, telah diseminarkan dan disetujui untuk di uji dalam forum seminar hasil.

Jember, 7 April 2021

Pembimbing I



Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
NIP. 196907062006041001

Jember, 7 April 2021

Pembimbing II



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* (Studi Pada Produk Sarden CV.Pasific Harvest Banyuwangi)" yang ditulis oleh Sopiayatun, telah diseminarkan dan disetujui untuk diuji dalam forum ujian tesis.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Kun Wazis.M.I.Kom
2. Anggota
 - a. Penguji Utama : Dr. Misbahul Munir, M.M
 - b. Penguji I : Dr. Abdul Wadud Nafis,Lc, M.E.I
 - c. Penguji II : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I


.....

.....

.....

Jember, 28 Mei 2021
Mengesahkan
Pascasarjana IAIN Jember
Direktur,




Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 19610104 198703 1 006

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? [Ash-.Al-Shaff (61): 10]¹



¹ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Terjemah*. (Bandung: Diponegoro) Ash-Shaff, 10.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Nur Affandi dan Ibunda Rihanah, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah lelah mendo'akan dan menyayangiku, terimakasih atas pengorbanan dan kesabaran mendidikku tentang arti kehidupan dan perjuangan.
2. Prof. Dr. Kyai MN Harisudin, M.Fil.I dan Ibu Nyai Robiatul Adawiyah, M.H sebagai orang tuaku di Ponpes Darul Hikam yang tiada hentinya mendo'akan dan menasehatiku.
3. Teman-teman pondok pesantren Darul Hikam, terimakasih atas rasa kekeluargaan dan tempat curahan hati saya selama tinggal bersama kalian.
4. Teman-teman seperjuangan saya kelas B Program Studi Ekonomi Syariah, Pacasarjana IAIN Jember, terimakasih atas rasa kekeluargaannya selama ini. Kebersamaan kita adalah kenangan yang tak akan terlupakan, manis pahitnya menimba ilmu kita lalui bersama.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata yang tak pantas diucapkan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penyusun dalam menyelesaikan tesis ini.

Tesis dengan judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal Dalam Meningkatkan *Market Share* Studi Pada Produk Sarden CV.Pasific Harvest Banyuwangi**”, disusun sebagai kelengkapan guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar magister ekonomi dalam program studi ekonomi syariah di Pascasarjana IAIN Jember dan sebagai jembatan kedua karya ilmiah yang saya susun.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. Selaku Rektor IAIN Jember.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. Selaku Direktur Pascasarjana IAIN Jember.
3. Dr. H. Aminuallah, M.Ag. Selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Jember
4. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. Selaku Kaprodi Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember.

5. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I Selaku Dosen Pembimbing Satu yang penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis.
6. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing Dua yang penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis.
7. Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staf dan karyawan Pascasarjana dengan pelayanannya.
8. Segenap Karyawan dan Karyawati CV.Pasific Harvest Banyuwangi yang telah memberikan kesempatan serta meluangkan waktu untuk berbagi ilmu dan informasi.
9. Segenap pihak yang tidak mungkin disebutkan, atas bantuannya baik moral maupun material secara langsung atau tidak dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga semua amal dan kebaikannya yang telah diperbuat akan mendapat imbalan yang lebih baik lagi dari Allah SWT dan penulis berharap mudah-mudahan tesis ini dapat bermanfaat. Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

Jember, 04 Mei 2021

Sopiyatun
NIM.0839219004

ABSTRAK

Sopiyatun, 2021. Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* Studi Pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana IAIN Jember. Dosen Pembimbing I: Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I. Pembimbing II: Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Halal, *Market Share*

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis atau wirausaha entah itu bersekala kecil, menengah, ataupun yang bersekala besar. *Marketing* atau pemasaran itu merupakan kaki tangan perusahaan terdepan. Sebagai garda depan perusahaan dalam meraih *profit*, sudah tentu orang-orang yang berada dibagian ini haruslah memiliki kemampuan yang handal, aktif dan juga tidak mudah putus asa dalam setiap menghadapi persaingan usaha untuk merebut pangsa pasar dari bisnis yang menjadi andalannya. Dalam hal ini strategi pemasaran sangatlah penting untuk diterapkan di CV. Pasific Harvest untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dari skala Nasional hingga berskala Internasional.

Penelitian ini difokuskan pada; 1) Bagaimana strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi? 2) Bagaimana sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi? 3) Bagaimana implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share* CV. Pasific Harvest Banyuwangi?

Tujuan penelitian : 1) Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi 2) Untuk menganalisis dan mendiskripsikan sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi 3) Untuk menganalisis dan mendiskripsikan implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share* CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mana peneliti ingin mengungkapkan realitas yang sesuai dengan kondisi dilapangan.

Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: Pertama, strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest dalam memasarkan produk halal tidak lepas dari hubungan dengan mitra bisnis, menggunakan media teknologi dan informasi sebagai sarana untuk memperluas pemasaran ke pasar global, selain itu CV. Pasific Harvest juga aktif dalam mengikuti pameran-pameran *Trade Expo Indonesia*. Kedua, Sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest selain sertifikat halal, menerapkan sistem *Hazard Analysis and Critical Control Point, Standart Operating Procedur*, dan *Good Manufacturing Practice* dalam proses pengolahan dan produksinya, guna meningkatkan kualitas produk mereka. Setiap tahap pengolahan terdapat 2 karyawan dari devisi *Quality Control* yang mengawasi disetiap proses. Ketiga, Implikasi strategi pemasaran produk dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*, mempromosikan produk halal CV. Pasific Harvest menjadikan label halal sebagai sarana promosi, karena label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya masyarakat muslim.

ABSTRACT

Sopiyatun, 2021. Analysis of Halal Product Marketing Strategies in Increasing *Market Share*: A Study on Sardine Products of CV. Pacific Harvest Banyuwangi. Thesis, Sharia Economics Study Program, Postgraduate IAIN Jember. Supervisor I: Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I. Supervisor II: Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Keywords: Marketing Strategy, Halal Products, *Market Share*

Marketing plays an important role in business or entrepreneurship, whether it is small, medium, or large scale. Marketing becomes an accomplice to leading companies. As the vanguard of the company in gaining profit, person in charge in this division must be reliable, active, and not easily discouraged to face business competition and seize *market share* from its business flagship. In this case, the marketing strategy is very important to be implemented by the CV. Pacific Harvest to meet the needs and desires of customers from both national and international settings.

This research focuses on answering the following questions: 1) How is the marketing strategy for halal products in CV. Pacific Harvest Banyuwangi?; 2) How is the halal guarantee system in CV. Pacific Harvest Banyuwangi?; and 3) What are the halal product marketing strategy implications and the halal guarantee system in increasing the *market share* of CV. Pacific Harvest Banyuwangi?

Research objectives: 1) To analyze and describe the marketing strategy of halal products in CV. Pacific Harvest Banyuwangi; 2) To analyze and describe the halal guarantee system in CV. Pacific Harvest Banyuwangi; and 3) To analyze and explain the implications of the marketing strategy for halal products and the halal guarantee system in increasing the market share of CV. Pacific Harvest Banyuwangi.

The present study employs case study research, using a qualitative approach in which the researcher investigates the reality following the conditions in the field.

This study draws the following conclusions: First, the marketing strategy of halal products at CV. Pacific Harvest in marketing halal products cannot be separated from relationships with business partners, using technology and information media to expand marketing to the global market. Additionally, CV. Pacific Harvest is also active in participating in the *Trade Expo Indonesia* exhibitions. Second, the halal guarantee system at CV. Pacific Harvest, in addition to halal certificates, implements a *Hazard Analysis and Critical Control Point system, Standard Operating Procedures, and Good Manufacturing Practice* in its processing and production processes to improve its quality. At each stage of the management, two employees from the *Quality Control* division supervise each process. Third, the implication of product marketing strategy and halal guarantee system in increasing *market share*, promoting halal products of CV. Pacific Harvest makes the halal label a means of promotion because the halal brand is considered to improve sales results, especially in the Muslim community.

مستخلص البحث

صافية، ٢٠٢١. تحليل استراتيجية تسويق المنتجات الحلال في ترقية الحصة السوقية: دراسة على منتجات السردين لشركة باسيفيك هارفيست بانيوانجي. بحث علمي. برنامج الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية الحكومية بجمبر قسم الإقتصادية الإسلامية. تحت الاشراف: (١) الدكتور الحاج عبد الودود الماجستير، و(٢) الدكتور عبد الرحيم الماجستير

الكلمات الرئيسية: استراتيجية تسويق، المنتجات الحلال، الحصة السوقية

كان التسويق له دور مهم في عالم الأعمال التجارية أو ريادة الأعمال، سواء كانت في مستوى صغيرة أو متوسطة أو كبيرة. وأصبح التسويق شريكاً للشركات الرائدة. بصفته طليعة الشركة في الحصول على الأرباح، فيجب أن يكون الشخص المسؤول في هذا المجال موثقاً به ونشطاً وليس لديه ميل إلى اليأس لمواجهة المنافسة التجارية والاستيلاء على حصتها في السوق من ريادتها التجارية. في هذه الحالة، تعتبر استراتيجية التسويق مهمة جداً ليتم تنفيذها من قبل شركة باسيفيك هارفيست لاستيفاء احتياجات ورغبات العملاء على المستوى الوطني والدولي.

يركز هذا البحث على الإجابة على الأسئلة التالية: (١) كيف استراتيجية التسويق للمنتجات الحلال لشركة باسيفيك هارفيست بانيوانجي؟ و(٢) كيف نظام ضمان الحلال في شركة باسيفيك هارفيست بانيوانجي؟ و(٣) ما هو التأثير على استراتيجية تسويق المنتجات الحلال ونظام ضمان الحلال في ترقية الحصة السوقية لشركة باسيفيك هارفيست بانيوانجي؟

يهدف هذا البحث إلى: (١) تحليل ووصف استراتيجية التسويق للمنتجات الحلال لشركة باسيفيك هارفيست بانيوانجي؛ و(٢) تحليل ووصف نظام ضمان الحلال في شركة باسيفيك هارفيست بانيوانجي؛ و(٣) تحليل ووصف التأثير على استراتيجية تسويق المنتجات الحلال ونظام ضمان الحلال في ترقية الحصة السوقية لشركة باسيفيك هارفيست بانيوانجي.

استخدمت الباحثة في هذا البحث طريقة دراسة الحالة، باستخدام المنهج الكيفي وقامت الباحثة من خلال الكشف عن الواقع وفق الظروف الميدانية.

أما نتائج هذا البحث فهي: أولاً، أن استراتيجية تسويق المنتجات الحلال في شركة باسيفيك هارفيست في تسويق المنتجات الحلال في تسويق المنتجات الحلال، لا يمكن فصلها عن العلاقات مع شركاء الأعمال، باستخدام التكنولوجيا ووسائل الإعلام كوسيلة لتوسيع التسويق إلى السوق العالمية. بالإضافة إلى ذلك، كانت هذه الشركة نشيطة أيضاً في المشاركة في المعارض التجارية في إندونيسيا. وثانياً، أن نظام ضمان الحلال في شركة باسيفيك هارفيست، بالإضافة إلى شهادة الحلال، قامت هذه الشركة بنظام تحليل المخاطر ونقطة التحكم الحرجة، وإجراءات التشغيل القياسية، وممارسات التصنيع الجيدة في عمليات المعالجة والإنتاج لتحسين جودتها. وفي كل مرحلة من مراحل الإدارة، يشرف عليها موظفان من قسم مراقبة الجودة على كل عملية. وثالثاً، أن تأثير استراتيجية تسويق المنتجات ونظام ضمان الحلال على ترقية الحصة السوقية، والترويج لمنتجات الحلال لدى شركة باسيفيك هارفيست يجعل علامة الحلال وسيلة للترويج لأن العلامة التجارية الحلال تعتبر لتحسين نتائج المبيعات، لا سيما في المجتمع الإسلامي.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Istilah	13
F. Sistematika Penulisan	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	29
1. Strategi Pemasaran	29
a. Definisi Pemasaran	29
b. Islamic Marketing Mix	36

c. Teknik Promosi.....	39
d. Mengelola Saluran Distribusi	42
e. Jaringan Perdagangan	46
2. Produk Halal.....	55
a. Pengertian dan Dasar Hukum	55
b. Syarat dan Kriteria	59
c. Sertifikasi Halal	65
d. Sistem Jaminan Hukum	71
e. Regulasi Halal.....	75
3. Market Share	78
a. Definisi dan Tujuan	78
b. Analisa Market Share	81
4. Kerangka Konseptual	84
BAB III METODE PENELITIAN	86
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	86
B. Lokasi Penelitian	86
C. Kehadiran Penelitian.....	87
D. Subyek Penelitian	88
E. Sumber Data	88
F. Teknik Pengumpulan Data	89
G. Analisis Data.....	91
H. Keabsahan Data	93
I. Tahapan-Tahapan Penelitian	94

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	96
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	96
B. Penyajian Data dan Analisis	104
C. Temuan Penelitian	134
BAB V PEMBAHASAN	140
1. Strategi Pemasaran Produk Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi	140
2. Sistem Penjaminan Produk Halal Di CV. Pasific Harvest Banyuwangi	149
3. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Halal dan Sistem Penjaminan Halal Dalam Meningkatkan <i>Market Share</i> CV. Pasific Harvest Banyuwangi	159
BAB VI PENUTUP	153
A. Kesimpulan	153
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu	24
Tabel 22 Perjalanan Regulasi Halala di Indonesi	77



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman ini.

No.	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	‘	koma diatas	ط	t}	te dg titik dibawah
2	ب	b	Be	ظ	z	zed
3	ت	t	Te	ع	`	koma diatas terbalik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	Je	ف	f	ef
6	ح	h}	ha dg titik dibawah	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	ع	‘	koma diatas
14	ص	s}	es dg titik dibawah	ي	y	ye
15	ض	d}	de dg titik dibawah	-	-	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu strategi pemasaran agar produk dapat berhasil dipasarkan adalah membangun sebuah jaringan bisnis. Jaringan bisa diartikan sebagai proses membangun hubungan, serta memperluas relasi jaringan pengusaha, melalui serangkaian kontak jangka panjang antara individu atau organisasi.¹

Jaringan usaha merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan untuk memastikan produknya dapat dipasarkan dengan sukses salah satu tujuan pemasaran adalah terciptanya nilai ekonomi. Pencapaian tujuan ini bergantung pada sumberdaya dan kemampuan sebuah perusahaan yang meliputi modal, infrastruktur, informasi teknologi dan organisasi perusahaan. Selanjutnya sumber daya tak berwujud yang relevan mencakup jaringan bisnis yang terdiri dari pelanggan, pemasok, pekerja, pesaing dan mitra bisnis terkait lainnya. Oleh karena itu, daya saing dan kinerja perusahaan tidak hanya tergantung pada sumber daya dan kemampuan perusahaan, tapi juga bergantung pada hubungan antara perusahaan dan organisasi lainnya melalui jaringan bisnis baik di dalam negeri maupun internasional.

Dalam ekonomi global, daya saing sangat bergantung pada kemampuan sebuah perusahaan dalam membangun jaringan bisnis dengan

¹ Nor Aini Haji Idris, "Business Network in Halal Food Industries in Malaysia", dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1 (Malaysia: Faculty of Economy and Management, 2013), 88.

entitas lainnya. Dalam lingkungan bisnis kontemporer, jaringan bisnis memainkan peran penting dalam pengembangan dan kinerja perusahaan. Di pasar global, perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi berkualitas tinggi untuk memenuhi ke butuhan pelanggan mereka. Untuk itu sebuah perusahaan membutuhkan mitra yang dapat dipercaya untuk memasarkan produknya. Namun perusahaan seringkali tidak memiliki pengetahuan dan sumber daya yang memadai dalam menawarkan produknya. Untuk itu perusahaan bisa memperoleh pengetahuan dan sumber daya dengan bekerja sama dengan yang lain. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam sebuah proses, yang menjadi suatu produk atau jasa siap digunakan atau di konsumsi.²

Salah satu dampak positif dari jaringan bisnis bagi sebuah perusahaan yang akan masuk pada pasar global adalah jaringan bisnis dapat menyediakan dukungan dan informasi tentang target pasar. Dengan jaringan bisnis yang berada diberbagai negara, perusahaan akan dengan mudah melayani kebutuhan konsumennya. Perusahaan juga dapat memperoleh informasi pasar terkait penjualan produknya melalui mitra bisnis yang tersebar diberbagai negara.

Meski permintaan makanan halal di dunia pasar global tinggi, sebagian besar perusahaan lokal hanya mampu memasarkan produk mereka didalam pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh kegagalan perusahaan-perusahaan ini dalam membangun jaringan bisnis global. Apalagi mayoritas

² Veitzal Rifai Zainal dkk, *Islamic Marketing Manajement* (Yogyakarta: CV.Ilmu Aksara), 45.

perusahaan kecil (UKM), yang cenderung memiliki modal rendah dan sumber daya terbatas.

Peningkatan kompetensi di pasar, kemajuan teknologi *manufacturing* berpengaruh besar pada usaha. Perusahaan telah mengembangkan bermacam pendekatan untuk memposisikan kembali prioritas kompetifnya untuk menghadapi lingkungan dinamis tersebut. Pendekatan yang dilakukan seperti perencanaan proses distribusi yang baik untuk mencapai tujuan utama keputusan konsumen.³ Pemasaran barang yang dilakukan oleh pelanggan memerlukan adanya proses distribusi yang benar-benar efektif, Kinerja distribusi mempunyai peran yang penting dalam pelaksanaan distribusi yang benar-benar intensif dan efektif. Perusahaan memerlukan suatu strategi dengan melaksanakan hubungan yang berkesinambungan dengan distributor dan *supplier* untuk melaksanakan hal diatas. Hubungan yang harmonis dengan distribusi dan *supplier* merupakan modal utama bagi perusahaan dalam melaksanakan langkah strategik dalam saluran distribusi. *Supplier* dan distribusi merupakan mitra kerja yang tidak mungkin lepas dalam menyampaikan produk kita ke tangan konsumen.

Strategi distribusi merupakan salah satu bidang strategi pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan yang berkelanjutan. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan distribusi dapat digunakan untuk mengelola persaingan. Semakin tinggi intensitas distribusi

³ Ahmad Montagno, "Perseption Of Operations Strategis and Technologies in U.S", *Production and Inventory Management Journal* (Maret 2020), 22-23.

diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Faktor lain yang paling penting dalam menjaga hubungan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan integritas *supply chain* (rantai pasokan), rantai pasokan merupakan hubungan sebuah perusahaan dengan *supplier* dan anggota saluran lainnya dimana mereka memadukan suatu hubungan, aktifitas dan proses mereka dalam distribusi. Rantai pemasokan ini mengacu pada aliran produk dan informasi yang dilakukan pada saluran distribusi dengan tujuan akhir kepuasan pelanggan dan peningkatan kinerja pemasaran.⁴

Agama Islam memiliki pedoman untuk ummatnya dari aspek kehidupan, termasuk dalam pedoman dalam berkonsumsi. Sebagai konsumen muslim, kita harus memperhatikan kehalalan dalam mengkonsumsi suatu produk, obat-obatan, kosmetik, dan makanan. Terutama soal makanan, dalam Islam, makanan merupakan tolak ukur dari segala cerminan penilaian awal yang bisa mempengaruhi berbagai bentuk perilaku seseorang.⁵ Produk halal khususnya dalam bidang olahan pangan merupakan hal-hal yang sangat penting bagi konsumen masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga perlu didukung oleh berbagai produk olahan pangan. Pada masyarakat, agama berperan penting dalam keputusan pemilihan makanan khususnya masyarakat muslim. Karena dalam Islam

⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Erlangga, 2008), 60.

⁵ Asyar Thobie, *Bahaya Makanan Haram: Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani* (Jakarta: Al-Manawir Prima, 2003), 73-74

terdapat konsep halal dan haram dalam makanan. Mengonsumsi produk halal merupakan komitmen seorang muslim pada ajaran Islam.

Negara-Negara yang tergabung dalam OKI (Organisasi Konferensi Islam) saat ini mengembangkan gelombang baru, yang memberikan perhatian atau tuntutan khusus terhadap *halal product*, *halal treat*, dan *syariah system*. Oleh karena itu, produk yang bersertifikat halal memiliki peluang pasar yang besar.⁶

Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim dunia akan pentingnya makanan yang dikonsumsi, menyebabkan permintaan makanan halal meningkat. Dengan jumlah penduduk muslim terbanyak didunia, Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan industri makanan halal.

Di zaman modern sekarang ini, usaha di bidang produksi telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peningkatan produksi itu selain memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengkonsumsinya, ternyata juga menimbulkan kekhawatiran baru terkait kualitas produk jika di tinjau dari aspek kehalalannya sebagai prasyarat tidak mendapatkan perhatian. Upaya memberikan jaminan kehalalan suatu produk kepada masyarakat merupakan bagian penting dari hukum perlindungan konsumen. Untuk mewujudkan upaya tersebut, tentu diperlukan adanya konsep yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran halal haram. Dalam perspektif Islam, ketentuan halal haram adalah hak Allah yang diwujudkan melalui pengamalan syariat-NYA

⁶ Endang S Soesilowati, *Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2009), 1.

(Al-Qur'an dan Sunnah). Karena itu mengetahui hukum halal haram menurut syariat merupakan keniscayaan dalam perlindungan konsumen.⁷

Terbatasnya kemampuan konsumen dalam meneliti kebenaran isi label halal tersebut, maka negara menggunakan berbagai perangkat hukum dan kelembagaannya untuk mengatur tentang proses *labeling* halal pada produk pangan dalam kemasan. Peraturan perundang-undangan yang mengatur masalah kehalalan produk pangan dalam kemasan yakni; Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, Peraturan Pemerintah No.31 tahun 2019 tentang pengaturan teknis penyelenggaraan jaminan produk halal, dan Peraturan Menteri Agama No.26 Tahun 2019 tentang pengaturan operasional tentang norma, sistem, mekanisme, prosedur, pelaku dan implementasi jaminan produk halal.⁸

Mengingat semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, dimana makanan atau minuman dimungkinkan diproduksi dengan cepat dan efisien dengan memakai perangkat alat, cara dan campuran tertentu sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang diinginkan, untuk mengetahui kehalalan produk tersebut tentu tidak lagi ditentukan secara manual dan sederhana. Untuk mengimbangi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan ini, maka proses pengujian kehalalan produk juga harus menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi

⁷ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 139.

⁸ Undang-Undang No.33 Tahun tentang jaminan produk halal, Peraturan Pemerintah No.31 tahun 2019 tentang pengaturan teknis penyelenggaraan jaminan produk halal, dan Peraturan Menteri Agama No.26 Tahun 2019 tentang pengaturan operasional tentang norma, sistem, mekanisme, prosedur, pelaku dan implementasi jaminan produk halal.

tertentu, diantaranya menggunakan laboratorium. Berdasarkan hal tersebut di atas, dalam mensikapi produk pangan dalam kemasan yang belum teruji dalam pengujian atau pemeriksaan laboratorium.⁹

Permintaan akan produk halal secara global terus mengalami peningkatan. Setidaknya ada 2 fenomena yang menjadi pendorong: pertama, aspek halal dan *tayyib* tidak saja dilihat dari dzat yang dikonsumsi, namun juga halal dalam memperolehnya merupakan salah satu aspek yang diperhatikan umat Islam. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan syariat Islam, akan berdampak positif pada permintaan produk-produk halal. Kedua, meningkatnya preferensi masyarakat non muslim untuk mengkonsumsi produk-produk berlabel halal. Fenomena ini terlihat di Filipina negara-negara muslim minoritas (hanya 10 % dari total penduduk sebanyak 84 juta jiwa). Fenomena tersebut juga terjadi di Prancis di negara-negara Eropa lainnya. Preferensi akan produk-produk halal ini salah satunya terkait dengan masalah kualitas yang lebih terjamin dan faktor *higienitas* produk-produk halal.¹⁰

Data dari *State of the Global Islamic Economy 2017/2018* menyebutkan bahwa bisnis halal di beberapa negara tidak hanya perbankan saja tetapi industri / perusahaan halal tetapi juga terlihat pada enam bidang industri yang terus menunjukkan kemajuan.¹¹ keenam bisnis halal diantaranya: pariwisata

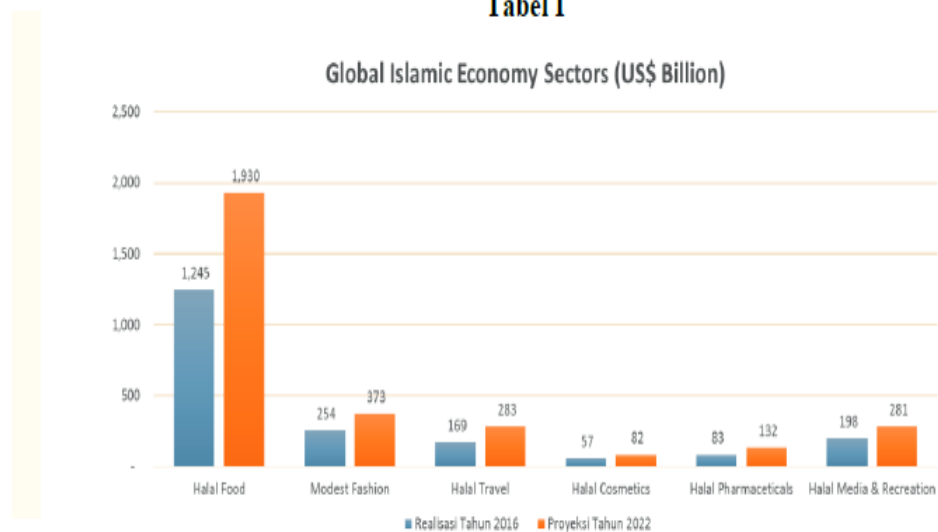
⁹ [www.http://Indohalal.com](http://Indohalal.com).

¹⁰ Endang Tjiroresmi dan Dian Setiari Suhono, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global* (Jakarta: LIPI Press, 2014), 6.

¹¹ *State of the Global Islamic Economy 2017/2018* menyebutkan beberapa Negara yang memiliki konsep bisnis halal yang saat ini menjadi sebuah tren baru dan menjadi bagian penting dari ekonomi global saat ini adalah; Malaysia, UEA, Saudi Arabia, Bahrain, Oman, Pakistan, Qatar,

halal, makanan halal, kosmetik halal, farmasi halal, halal media dan halal pakaian. keenam sektor tersebut diproyeksika akan mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perkembangan ekonomi Islam di berbagai sektor. bisa di lihat data di bawah :

Tabel I



Sumber: State of the Global Islamic Economy 2017/2018

Salah satu industri yang memiliki potensi secara ekonomi di Indonesia adalah industri makanan halal yang telah diolah. Industri makanan halal merupakan industri potensial yang dikenal sebagai industri ekspor yang perlu untuk dikembangkan. Menurut Mohd Fuad Mohd Saleh PhD., Dekan Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Selangor Malaysia jika melihat dari kondisi ekonomi di Asia yang diperkirakan akan terus mengalami lonjakan, dengan potensi jumlah penduduk khususnya di kawasan Indonesia dan Malaysia, potensi makanan halal berkembang menjadi industri yang semakin

Kuwait, Brunei, Jordan, Indonesia, Iran, Singapore, Sudan, Banglades, Brazil, Australia, Turkey, Italy, France, China, India, Sri Langka, Marocco, United Kingdom, Rusia, Lebanon, Germany, Thailand, Tunisia, Maldives, Egypt.

besar. Beliau melihat potensi bisnis yang cukup besar jika kedua negara bekerjasama dalam bisnis makanan halal tersebut. Apalagi mengingat besarnya konsumsi di tingkat lokal maupun regional. Dengan mengacu pada besarnya pendapatan pada industri makanan, Mohd Fuad Mohd Saleh juga menilai adanya peluang yang sangat besar pada industri halal.¹²

Menangkap peluang besar tersebut, para pengusaha industri makanan halal berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya. Sehingga para produsen dituntut berfikir kreatif dan memperhatikan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dalam merebut pasar karena tingginya persaingan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat.¹³

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu perusahaan industri pengalengan ikan terbesar di Indonesia yang menghasilkan berbagai jenis sarden kaleng, makarel kaleng, tuna kaleng, ikan beku (*seafood*), dan tepung ikan serta minyak ikan. Produk yang dihasilkan oleh CV. Pasific Harvest yaitu sarden serta makarel dengan media yang dikalengkan dengan berbagai

¹²MirwanAriefyanto,PotensiIndustriMakananHalaldi Indonesia, dalam <http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/universitas-muhammadiyah-jakarta/12/03/23/m1apy7-potensi-industri-makananhalal-di-indonesia>, (13 November 2020).

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), 15.

jenis nama dagang. Nama dagang itu sendiri disesuaikan dengan permintaan pembeli, ada sekitar seratus nama dagang atau merek yang dimiliki CV. Pasific Harvest. Sarden yang dihasilkan memiliki keunggulan tersendiri karena berhasil menembus pasar internasional atau ekspor mancanegara dengan negara tujuannya meliputi Afrika, Eropa Timur, Asia Tenggara dan Negara di Timur Tengah. Hampir 90 % produk yang diproduksi adalah untuk kebutuhan luar negeri. Setiap tahun sekitar kurang lebih 4.500 s/d 5.000 ton produk sarden di ekspor dengan menghasilkan sekitar kurang lebih devisa USD 10 Juta.¹⁴

CV. Pasific Harvest memproduksi sarden kalengan dengan mutu tinggi dan aman dikonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan menerapkan sistem manajemen keamanan pangan. Memenuhi standart perundang-undangan negara pengimport serta sudah berlabel halal yang dapat menjadikan daya tarik tersendiri dikalangan muslim dunia. Perusahaan ini memiliki kebijakan dan komitmen yang kuat dalam memberikan kepuasan pada pelanggan, kualitas produk yang baik, dan kelayakan harga serta pendistribusian yang tepat waktu. CV.Pasific Harvest telah memiliki beberapa lisensi yaitu EU (European Union) Approval No.538.13.B/C; Canada Approval No.CND B/C 034-16; Sertifikat HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*); Sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*); Sertifikat Halal; Sertifikat FDA (*Food and Drug*

¹⁴ Sabar, Wawancara, Banyuwangi, 22 Desember 2020.

Administration) USA; Sertifikat NAFDAQ (*National Association of Securities Dealers Automated Quotations*).¹⁵

Nelayan di Banyuwangi bisa bermitra dengan perusahaan. Setiap bulannya sekitar 20 *container* produk sarden berkapasitas 22 ton di ekspor ke berbagai manca negara. Artinya setiap bulan sekitar 4.000 s/d ton produk sarden dari Banyuwangi berhasil menembus pasar internasional dan menjadi konsumsi masyarakat internasional. Produk sarden tidak hanya dipasarkan di luar negeri melainkan juga dipasarkan dalam negeri. Serta kehadiran pabrik pengolahan sarden di Banyuwangi disambut positif oleh masyarakat karena mereka dapat bekerja dan bermitra dengan perusahaan. Perusahaan membuka lowongan bagi siapa saja yang ingin bergabung didalamnya.¹⁶

Perusahaan pengembangan sarden di Banyuwangi di lakukan CV. Pasific Harvest, yang merupakan anak cabang perusahaan Haecery yang bergerak di bidang pembenihan udang. Perkembangan CV. Pasific Harvest cukup pesat, sehingga melakukan perluasan pabrik ini juga bertujuan untuk memperluas lapangan pekerjaan sekitar Muncar, Banyuwangi, sehingga dapat memberi pendapatan warga sekitarnya. Maka dengan adanya pengembangan sarden di Banyuwangi mampu menyerap sekitar 1000 an tenaga kerja.¹⁷ Di Muncar ada sekitar tiga belas pabrik sarden yang masih produksi dan tidak produksi. Yang masih produksi diantaranya, Pasific Harvest, Blambangan Food Packer Indonesia, Sumber Yala Samudera, Maya Muncar, Avilaprima Intra Makmur, Sari Laut Jaya, Sumber Emas Samudera,

¹⁵ Dokumentasi, Banyuwangi, 05 Januari 2021.

¹⁶ Ika Dewi, Wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2021.

¹⁷ Restu Hidayat , Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

Sinar Emas Mina Bahari, Sumber Asia, Pervec International. Dan yang sudah tidak berproduksi diantaranya, Surya Blambangan Kencana, Kama Pris, dan PT. Muncar.

Tabel 1.1
Pabrik Sarden Muncar

Yang Masih Berproduksi	
1.	Pasific Harvest
2.	Blambangan Food Packer Indonesia
3.	Sumber Yala Samudera
4.	Maya Muncar
5.	Avilaprima Intra Makmur
6.	Sari Laut Jaya
7.	Sumber Emas Samudera
8.	Sinar Emas Mina Bahari
9.	Sumber Asia
10.	Pervec International
Yang Sudah Tidak Berproduksi	
11.	Surya Blambangan Kencana
12.	Kama Pris
13.	PT. Muncar

Sumber: Dinas Perikanan

CV. Pasific Harvest dalam mengembangkan usaha dan menembus pasar internasional merupakan prestasi yang menjadikan Banyuwangi memiliki komoditas unggulan yang diakui dunia. Akan tetapi disamping itu,

banyak perusahaan yang masih lemah dalam mengembangkan jaringan pasar dalam menembus usaha pasar global, yang bersumber dari masalah yang dihadapi oleh pengusaha termasuk kurang kepercayaan dan komitmen, kekurangan teknologi informasi, masalah sosial kegagalan mengidentifikasi atau memilih jaringan bisnis pentingnya membangun jaringan perdagangan dan pembinaan mitra perusahaan guna meningkatkan pangsa pasar sehingga mampu bersaing pada pasar global.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam meningkatkan *Market Share* (Studi Pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, agar penelitian ini tidak meluas maka perlu adanya fokus penelitian. Fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi?
2. Bagaimana sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi?
3. Bagaimana implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share* CV. Pasific Harvest Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi.
3. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share* CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian mengenai strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini Diharapkan dapat menambah wawasan kita tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV.Pasific Harvest Banyuwangi dalam mendistribusikan produk makanan halal sehingga

mampu bersaing pada persaingan pasar global. Menambah khazanah keilmuan bagi para cendikia tentang kiat-kiat produk makanan halal dan pengembangan produk sehingga dapat diterima oleh konsumen tidak hanya dalam negeri tetapi di luar negeri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk mensinergikan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan dengan penelitian di lapangan.

b. Bagi Instansi

Dari hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan suatu masukan dan yang membangun, juga sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan kinerja CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

c. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi dan menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* studi pada produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi Pemasaran

Menurut peneliti yang dimaksud strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawar yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. setiap orang yang berbisnis, baik itu bisnis jasa maupun barang, bahkan dalam membentuk *personal brand* perlu strategi pemasaran yang efektif dan efisien, karena dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar akan mencapai kesuksesan yang tinggi dan akan mencapai pada pencitraan yang sangat bagus serta popularitas yang luas dan mencapai *market share* yang diinginkan, bahkan melampaui target yang diinginkan.

2. Produk Halal

Menurut peneliti adapun yang dimaksud produk halal dalam penelitian ini adalah produk halal yang berasal dari bahan halal, tidak mengandung babi dan berasal dari babi, dan tidak mengandung khamar dan produk turunannya, hanya menggunakan bahan yang telah disetujui oleh badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH), alat yang digunakan untuk mengelola higienis dan aman digunakan, diproduksi dari fasilitas yang bebas dari kontaminasi unsur haram dan najis, produk yang

memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam dan juga memiliki sertifikat halal dari lembaga MUI. Dalam artian pada industri makanan, dari *farm* sampai ke dapur hingga dimasak harus harus halal, konsep halal tidak hanya terbatas substansi makanan tetapi juga harus memastikan aspek mata rantai produk, mulai dari produksi, pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman.

3. *Market share*

Menurut peneliti adapun yang dimaksud *market share* dalam penelitian ini adalah dalam rangka meningkatkan *market share* perusahaan harus bisa berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan, mengembangkan serta memperluas pasar ekspor dan meningkatkan pasar lokal, menjaga hubungan baik dengan *stakholder* dan perusahaan agar loyalitas dan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan terus berjalan. Penguasaan bagi pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan biasanya ini dihitung berdasarkan angka penjualan, produksi atau pendapatan.

Berdasarkan penjelasan definisi istilah diatas, maka yang maksud dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* (Studi pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi)”. Ialah Analisis jaringan pemasaran produk sertifikasi halal yang pemasarannya hingga kepasar Internasional studi produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

F. Sistematika Penulisan.

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan tesis yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif bukan seperti daftar isi.

Bab satu berisi tentang pendahuluan yang merupakan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Bab ini terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan.

Bab dua berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, serta memuat tentang kajian teori yang akan digunakan sebagai perspektif oleh peneliti dan kerangka konseptual.

Bab tiga menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

Bab empat mengemukakan tentang penyajian dan analisis data yang akan diperoleh dalam pelaksanaan penelitian secara empiris yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data serta diakhiri dengan pembahasan temuan di lapangan. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

Bab lima membahas tentang pembahasan yang mana pembahasan pada bagian ini menyesuaikan dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan.

Bab enam merupakan bab terakhir atau penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran. Bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan, dengan kesimpulan ini telah dapat membantu makna dari penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penelitian ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung di dalam pemenuhan kelengkapan data penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (jurnal, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.¹⁸

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang dipakai. Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa penelitian yang terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran, produk halal, antara lain:

1. Nurhazira Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah (2013), dalam jurnalnya yang berjudul “**7P’s A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix**”.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

Perspektif islam terhadap pemasaran 7P tidak boleh lepas dari bauran masa kini, integritas pemasaran islam dan kontemporer karena akan membawa pemahaman mendalam tentang setiap elemen 7P yang sesuai dengan pemahaman manajemen Islam saat ini dan perilaku pelanggan Muslim.

¹⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 73.

Selain itu bauran pemasaran berpotensi menjadi salah satu bahan pendukung bagi umat Islam bahkan Non Muslim untuk sukses di dunia bisnis. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran, namun yang membedakan adalah pada jurnal Hashim dan Hamzah hanya memfokuskan pada *marketing mix 7P* gabungan perspektif pemasaran islam dan kontemporer, akan tetapi pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan penjaminan produk halal dalam meningkatkan *market share*.

2. Ika Dewi Murtasia (2017), dalam tesisnya yang berjudul **“Jaringan Perdagangan Dalam Industri Makanan Halal di Jember (Studi Tentang Implementasi Jaringan Pemasaran Edamame Produksi Frozen Food PT.Mitratani 27 Jember)”**.

Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa:

Dalam mendistribusikan produknya PT.Mitratani diawali dengan proses produksi sampai dengan proses pemasaran edamame yang melibatkan banyak pihak dan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing PT.Mitratani fokus pada permintaan pelanggan dan konsumen. Persamaan penelitian ini tentang sama-sama membahas tentang pemasaran dan produk halal, namun yang membedakan adalah pada tentang jaringan pemasaran produk halal. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan penjaminan produk dalal dalam meningkatkan *market share*.

3. Khorul Anwar (2002), dalam tesisnya yang berjudul “ **Sertifikasi Halal dan Implikasinya Terhadap Pemasaran suatu produk**”.(studi tentang implikasi sertifikasi halal LPPOM MUI Jatim terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Rumah Potong Ayam PT.Koko Gedangan Sidoarjo).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: Sertifikasi halal dapat mempengaruhi sikap konsumen muslim untuk mengkonsumsi suatu produk. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang produk halal, namun yang membedakan adalah pada tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap pemasaran produk. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk makanan halal.

4. Isnan (2006), dalam tesisnya “**Peranan Pengusaha Terhadap Peranan Labelisasi Halal**”.

Tesis ini membahas tentang labelisasi halal. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang labelisasi halal, akan tetapi perbedaannya adalah dalam penelitian Isnan membahas tentang peran pengusaha terhadap label halal, namun pada penelitian ini membahas tentang peran jaringan perdagangan produk halal.

5. Omar Emi Normalia (2011), dalam jurnalnya yang berjudul, “**Rantai Pasokan Halal pada Industri Makanan**”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Rantai pasokan halal penting dalam mengidentifikasi secara kritis kontrol halal sehingga menjadikan produk halal produk non-halal yang disebabkan

oleh kontaminasi dan pencampuran dengan produk non-halal selama pengemasan, penyimpanan, pendistribusian dan lain-lain. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang saluran distribusi (mata rantai) namun yang menjadi perbedaan pada jurnal ini membahas pentingnya menjaga konsep halal dari setiap proses saluran distribusi perdagangan makanan halal.

6. Salma Binti Mat Yasin, dalam Tesisnya yang berjudul “ **Makanan Halal: Kepentingannya Menurut Perspektif Islam**”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Hasil dari analisis statistik yang diperoleh dari Hub Halal JAKIM dan Unit Pengurusan Halal, Bagian Penyelidikan JAJ menunjukkan pengesahan perizinan halal JAKIM dan JAJ meningkat hampir setiap tahun. Dari segi pemantauan halal JAKIM dan JAJ menunjukkan bahwa kerajaan komited dengan syarat perizinan yang telah ditetapkan. Di akhir kajian, beberapa cadangan telah dikemukakan kepada pihak-pihak tertentu untuk memastikan makanan yang diambil.

7. Nor Aini Haji Idris (2013), dalam jurnalnya yang berjudul “**Jaringan Perniagaan dalam Industri Makanan Halal di Malaysia**”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Sebagian besar perusahaan pengolahan di Semenanjung Malaysia menghadapi masalah dalam pembentukan jaringan pemasaran, terutama ditingkat global. Industri makanan halal di Malaysia masih lemah dalam mengembangkan jaringan pasar dalam usaha menembus pasar global.

8. Mohd Hafiz Zulfakara, Marhani Mohamed Anuarb, Mohamed Syazwan Ab Talib (2012), dalam jurnalnya **“Kerangka Konseptual Peningkatan Integritas Rantai Pasokan Halal”**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Integritas halal adalah dasar industri makanan halal. Langkah-langkah perlindungan dan pencegahan harus dilakukan untuk memastikan bahwa produk makanan halal masih tetap halal meski telah menempuh perjalanan panjang dan mengalami berbagai aktivitas penanganan dalam rantai pasokan.

9. Iwan Zainul Fuad, dalam tesisnya yang berjudul **“Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Dibidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal”**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Kesadaran hukum mereka sangat tinggi, namun dengan cara tidak melakukan proses sertifikasi (halal). Langkah yang mereka tempuh tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, baik secara ekonomis (birokrasi biaya tinggi), yuridis (ketakutan akan sanksi), hingga kepercayaan (ketidakpercayaan terhadap sertifikasi halal dari MUI).

10. Hijrah Lahaling, Kindom Makkulawuzar, Singkeru Rukkah, dalam jurnalnya yang berjudul **“Hakekat Labelisasi Halal terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia”**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Masih lemahnya perlindungan hukum bagi konsumen, tidak maksimalnya pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah, LPKSM, dan masyarakat.

Selain hadirnya UU JPH No.33 Tahun 2014 masih menuai polemik salah satunya terkait monopoli kewenangan oleh MUI.

Kajian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasar kerangka teoritik yang sedang di bangun yang sebagai pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dalam bentuk tabel mapping penelitian terdahulu sebagai mana di bawah ini tabel ke 2.1.

Tabel 2.I
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Variabel	Persamaan/ Perbedaan	Kelebihan Peneliti
1.	Nurhazira Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah dalam jurnalnya yang berjudul “ 7P’s A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix.	Islamic marketing, 7Ps, contemporary marketing mix.	- sama-sama meneliti tentang pemasaran - perbedaanya penelitian ini menekankan pada produk halal.	Hashim dan Hamzah membahas marketing mix 7P gabungan perspektif pemasaran islam dan kontemporer, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran dan penjaminan makanan halal yang di pasarkan bisa sampai ke luar negeri.
2.	Ika Dewi Murtasia dalam tesisnya yang berjudul “ Jaringan Perdagangan	Industri makanan halal, jaringan perdagangan, distribusi makanan halal,	- Sama-sama membahas tentang pemasaran dan produk halal - Perbedaan	Ika Dewi murtasi membahas tentang jaringan pemasaran

	Dalam Industri Makanan Halal di Jember (Studi tentang Implementasi Jaringan Pemasaran Edamame Produksi Frozen Food PT.Mitratani 27 Jember).	persaingan bisnis	produk dan tempat penelitiannya	produk halal, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran dan penjaminan produk halal yang dipasarkan ke pasar internasional.
3.	Khorul Anwar dalam tesisnya yang berjudul “Sertifikasi Halal dan Implikasinya terhadap Pemasaran suatu produk”.(studi tentang implikasi sertifikasi halal LPPOM MUI Jatim terhadap pemasaran Produk Perusahaan Rumah Potong Ayam PT.Koko Gedangan Sidoarjo).	Sertifikasi halal, implikasi, pemasaran produk.	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama meneliti tentang halal pemasaran - perbedaanya produk dan tempat penelitian. 	Pada tesis Khoirul Anwar hanya membahas sertifikasi dan implikasi pada produk yang akan dipasarkan sedangkan, penelitian yang ini membahas mulai dari produk di produksi, di konsumsi hingga di pasarkan hingga ke jaringan internasional.
4.	Isnan dalam tesisnya “Peranan Pengusaha Terhadap Peranan Labelisasi Halal”.	Peran pengusaha, labelisasi halal.	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama membahas tentang halal - perbedaanya tentang labelisasi halal dan dalam lingkup pengusaha 	Penelitian isnan membahas bahan makanan dan minuman yang termasuk dalam katagori halal, dipersiapkan dan diolah berdasarkan ketentuan halal menurut syariat

				Islam sedangkan, peneliti membahas mulai dari produk di produksi, di konsumsi hingga di pasarkan hingga ke jaringan internasional.
5.	Omar Emi Normalia (2011) dalam jurnal yang berjudul “Rantai Pasokan Halal pada Industri Makanan”.	Rantai pasokan halal, industri makanan	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama membahas tentang halal - perbedaanya penelitian ini menekankan pada proses disetiap proses 	Peneliti Omar Emi Normalia membahas tentang kotrol kritis terhadap makanan halal dan non halal yang disebabkan oleh kontaminasi dan pencampuran bahan-bahan lainnya. Sedangkan peneliti membahas lebih detail dari proses produksi hingga di distribusikan ke pasar internasional.
6.	Salma Binti Mat Yasin, dalam Tesisnya <i>Makanan Halal :Kepentingannya Menurut Perspektif Islam</i>	Makanan halal, kepentingan, perspektif Islam	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama meneliti tentang halal. - perbedaanya Salma meneliti tentang proses hingga kepentingan 	Penelitian Salma Binti Mat Yasin meneliti tentang proses perizinan makanan halal

			halal secara detail.	sedangkan peneliti juga sama membahas proses makanan halal dari produksi, distribusi serta tantangan di pasar pesaing.
7.	Nor Aini Haji Idris (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Jaringan Perniagaan dalam Industri Makanan Halal di Malaysia”.	Jaringan perniagaan, industri makanan halal, Malaysia.	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama membahas makanan halal. - perbedaanya tempat penelitian dan produk yang dipasarkan. 	Nor Aini Haji Idris membahas tentang makanan halal di Malaysia. sedangkan peneliti membahas makanan halal di Indonesia yang di pasarkan ke luar negeri.
8.	Mohd Hafiz Zulfakara, Marhani Mohamed Anuarb, Mohamed Syazwan Ab Talib (2012) dalam jurnalnya “Kerangka Konseptual Peningkatan Integritas Rantai Pasokan Halal”.	Kerangka konseptual, peningkatan, integritas rantai pasokan halal.	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama membahas makanan halal. - perbedaanya tempat penelitian, dan pengembangan serta faktor-faktor yang meningkatkan integritas makanan halal. 	Mohd Hafiz Zulfakara, Marhani Mohamed Anuarb, Mohamed Syazwan Ab Talib membahas tentang pengembangan serta faktor yang dapat meningkatkan intergritas makanan halal sedangkan peneliti membahas makanan halal serta proses pemasarannya.

9.	Iwan Zainul Fuad dalam tesisnya yang berjudul “Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil dibidang Pangan dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal”.	Kesadaran hukum, pengusaha kecil, dan sertifikasi produk halal.	- sama-sama meneliti terkait halal. - perbedaanya tentang kesadaran hukum dan tempat penelitian.	Iwan Zainul Fuad membahas tentang kesadaran hukum para pengusaha kecil terhadap sertifikasi halal di kota Semarang. Sedangkan peneliti meneliti pemasaran produk halal yang pasarnya hingga ke pasar internasional.
10	Hijrah Lahaling, Kindom Makkulawuzar, singkeru Rukkah dalam jurnalnya yang berjudul “Hakikat Labelisasi Halal terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia”.	Hakikat labelisasi halal, perlindungan konsumen, dan Indonesia.	- sama-sama meneliti terkait halal. - perbedaanya yang dibahas tentang kesadaran hukum dan perlindungan konsumen.	Hijrah Lahaling, Kindom Makkulawuzar, singkeru Rukkah membahas tentang perlindungan hukum pada konsumen sedangkan peneliti membahas pemasaran produk halal.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus pada strategi pemasaran industri halal. Adapun perbedaanya ialah penelitian yang dilakukan berfokus pada pengembangan serta faktor yang dapat meningkatkan integritas makanan halal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi pemasaran dan

penjaminan makanan halal yang tersertifikasi halal yang dipasarkan hingga ke jaringan internasional. Posisi saya disini melanjutkan penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

Adapun kajian-kajian teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar selalu dapat memenangkan pertempuran.

Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengarahannya kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu.

¹⁹Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Perkembangan konsep strategi militer banyak diadaptasi (bahkan diadopsi) dalam dunia bisnis.

Strategi Pemasaran (*marketing strategi*) adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari rangsangan fisik dan sosial. Termasuk

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Lea, 2000), 1.

didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang di tempel pada produk).

Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat *afeksi* dan *kognisi* perilaku mereka. Strategi pemasaran dapat mempengaruhi setiap elemen lainnya *afeksi* dan *kognisi* perilaku lingkungan dan sebaliknya, dapat dipengaruhi oleh setiap faktor tersebut.²⁰

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W.J Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa bisa memuaskan kebutuhan pembeli.

Strategi menurut beberapa ahli diantaranya:

- 1) Pearce dan Robinson menyatakan strategi adalah rencana manajer berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan pesaing guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

²⁰ Paul Peter Alson Jerry, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 1993), 23.

- 2) Willian J Station mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.
- 3) Chandler mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²¹

Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang akhirnya konsumen memiliki tujuan yaitu:

- a) Konsumen potensial mengetahui secara detail apa yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- c) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

²¹Amirullah, *Manajemen Strategi:Teori, Konsep, Kinerja* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 8.

Sedangkan yang dimaksud pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, pasar, pemasaran dan pemasar.²²

Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sehingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²³

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat kegiatan utama pemasaran atau juga disebut *marketing mix* adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari empat *variable* yaitu *customer value*, *cost*, *convenience*, *communication* dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan

²² Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 9.

²³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 10.

dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya dan merupakan satu hal yang sangat penting dalam menjalankan aktifitas bisnis. Baik usaha kecil ataupun usaha yang telah berkembang sekalipun semuanya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan.²⁴

Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Untuk memenangkan persaingan dan meraih pasar, dibutuhkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Dalam bisnis, perusahaan harus mampu menciptakan konsep pemasaran yang baik. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan.

²⁴ Allison Kaye, *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), 67.

Menurut Kartajaya konsep pemasaran yaitu proses pencapaian sasaran organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, penyampaian kepuasan yang didambakan itu dengan lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.²⁵

Secara sederhana proses pemasaran dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu:²⁶

- 1) Memastikan calon klien atau pembeli potensial
- 2) Mempublikasikan produk yang ditawarkan, mendekati pembeli atau klien potensial
- 3) Kiat menjual produk atau jasa yang ditawarkan

Kemampuan menjalankan ketiga kegiatan tersebut pada dasarnya juga merupakan bagian dari kecakapan menjual atau *salesmanship*.

Kemampuan ini jelas merupakan bagian penting yang harus dikuasai oleh seorang pengusaha.

Menurut Kotler, orientasi perusahaan terhadap pasar yang ditetapkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka antara lain sebagai berikut:²⁷

- 1) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya.

Perusahaan yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada

²⁵ Kartajaya, Hermawan, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 25.

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), 162.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), 35.

usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas.

2) Konsep produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Perusahaan yang berorientasi produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan.²⁸

3) Konsep penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan

²⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 67.

efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

b. *Islamic Marketing Mix*

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan di jalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.²⁹ Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta melihat posisinya di pasar.

Kegiatan ini yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Proses

²⁹ Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 168.

pemasaran dapat dibagi dalam beberapa langkah kegiatan sebagai berikut :

a) Menganalisa kesempatan pasar.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

b) Memilih sasaran pasar

Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarannya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

c) Mengembangkan *Marketing Mix*

Jika perusahaan telah menetapkan sasaran pasar, dan strategi penentuan posisi yang terperinci, hendaknya perusahaan menetapkan perencanaan mengenai strategi *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan himpunan *variable* yang dapat digunakan dan dikendalikan serta digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.³⁰

³⁰ Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 198.

Adapun komponen *marketing mix* yang dikenal dengan sebutan 4C, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan.³¹

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan *variable* yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan. Tetapi tentu saja dengan memepertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan dan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya.³²

³¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 67.

³² Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila), 97.

3) Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya baik produksi, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank atau perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan produknya akan di kenal para konsumen atau masyarakat. Oleh karena itu merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau pengguna sebuah produk.³³

Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.³⁴

Islamic marketing merupakan startegi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.³⁵ Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual

³³Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 244.

³⁴Kasmir, *Manajemen*, 213.

³⁵Bukha Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabet, 2009), 93.

beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat. Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan aktif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Bauran pemasaran konvensional yakni 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) hanya mengedepankan orientasi bisnis. Kini pendekatan *islamic marketing* memodifikasi menjadi 4C.³⁶

1) *Customer Value*

Value is determined on the customer's terms in the context of his or her unique needs. Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminology sendiri mengenai suatu nilai tawaran, dimana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut.³⁷

Customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. *Customer value* menunjukkan bahwa manfaat dan pengorbanan pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada

³⁶ Ghander Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai, "A Guideline to Islamic Marketing Mix", *Interdisciplinart Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol.3, No. 3 (2011), 1341.

³⁷ Scoot Robbinette, Claire Brand, *Emotional Marketing* (Jakarta: McGraw-Hill, 2001), 27.

pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut begitu sebaliknya.³⁸

2) *Cost*

Secara terminologi *price* dan *cost* sekilas bersinonim, namun menurut persepektif ekonomi, *price* adalah sesuatu yang dibebankan kepada pelanggan sejumlah yang ditetapkan oleh pedagang, sementara *cost* biasanya berasal dari produsen atau *supplier*. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan.³⁹

Biaya dalam arti *cost* (harga pokok) adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang pada masa lalu dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu maupun yang akan datang. Sedangkan *expense* adalah biaya yang dikorbanlah atau di konsumsi dalam rangka memperoleh pendapatan dalam suatu periode akuntansi tertentu. Dari definisi biaya tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah sumber ekonomi yang dapat di ukur dengan satuan moneter yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan.

³⁸ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 68.

³⁹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta : UUP STIM YKPN, 2012), 3.

3) *Convenience*

Masyarakat sudah mulai mencari kenyamanan dalam kapan, dimana, dan bagaimana caranya berbelanja. Kenyamanan adalah bagaimana mengoptimalkan seluruh aspek *marketing mix* sehingga para pelanggan dapat merasakan pengalamannya sendiri yang membuatnya merasa nyaman dan memudahkan pelanggan bertransaksi dan pasca transaksi. *Convenience* merupakan persepsi situasi dimana seorang pasien harus melakukan *follow-up appointment* untuk keperluan evaluasi pasca operasi.

4) *Communication*

Konsumen sudah tidak hanya menilai dari produk yang bagus saja. Konsumen mencari interaksi yang bermakna. Komunikasi dua arah yang membangun hubungan yang baik harus dipertahankan. Komunikasi merupakan proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dan organisasi hanya mentrasfer nilai-nilai antar mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.⁴⁰

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Buku, 2014), 81.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Penggabungan dari dua kajian, komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat mempengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan daya tarik pesan frekuensi penyajian.⁴¹

Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang paling di tunjukkan untuk memberikan informasi dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

d) Mengelola usaha pemasaran

yang dimaksud mengelola usaha pemasaran adalah tugas untuk mengembangkan sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, sistem organisasi pemasaran, sistem pengendalian pemasaran yang

⁴¹ Tjiptono, *Pemasaran*, 4.

dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

c. Teknik Promosi

Promosi merupakan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.⁴²

Salah satu tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi membuat konsumen mengenal suatu produk, bukan hanya mengenal tetapi mengetahui secara detil produk tersebut, kelebihan dan kekurangan, harga, dan keuntungan jika membeli atau memakai dan setelah itu memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut. Dengan adanya promosi maka informasi tentang suatu produk dapat sampai kepada konsumen.

Semakin banyak konsumen mengetahuai tentang produk tersebut maka akan berpotensi semakin banyak pula konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut yang akan meningkatkan penjualan dan menambah *profit*. Adapun sarana promosi yang dapat digunakan adalah:⁴³

⁴² Gayatri Atmadi, Sri Riris Wahyu Widati, "Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia", *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 2, No. 2, (September 2013), 91.

⁴³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 245.

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) tidak lain yang tujuannya menginformasikan, menarik konsumen untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan. Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

2) Penjualan perorangan

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3) Promosi penjualan

Merupakan kegiatan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran perdagangan, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara *continue*.

4) Hubungan masyarakat

Merupakan menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat umum dan calon pelanggan untuk meningkatkan mitra produk atau perusahaan yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk.

Terdapat tiga tujuan dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu:⁴⁴

1) *Informing*

Yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.

2) *Persuading*

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3) *Reminding*

Yaitu mengikatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

⁴⁴ Asri, Marwan, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 360

d. Mengelola Saluran Distribusi

Salah satu definisi dari saluran distribusi adalah lembaga yang terkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau di konsumsi.⁴⁵ Tanpa saluran distribusi yang efektif maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Beberapa lembaga saluran distribusi yang merupakan pelaku-pelaku yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu pemasok (*supplier*), produsen, distributor, pengecer, pelanggan.

Saluran distribusi sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan sendiri hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Diantara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara yang dikenal sebagai *trade channels*, atau *channel of distribution*, yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil dan sebagainya. Mereka akan sulit menjangkau dengan geografis yang begitu luas. Bagi produsen menggunakan saluran pemasara bebas akan sangat bermanfaat karena saluran pemasaran ini akan berfungsi sebagai:⁴⁶

- 1) Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, selera konsumen, dan lain sebagainya.

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 49.

⁴⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 208.

- 2) Penyaluran dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, atau produsen menyelenggarakan promosi sendiri yang sangat membantu usaha penyalur.
- 3) Negoisasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, sistem penyaluran, dan lain sebagainya.
- 4) Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam beberapa hal dapat bekerjasama dengan produsen dengan penyediaan kredit pedagang.
- 5) Unsur resiko dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus, dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak, dan lain sebagainya.
- 6) Sistem penggudangan barang dilaksanakan oleh penyalur.
- 7) Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantara sesuai dengan perjanjian antara produsen dan penyalur.

Terdapat tiga strategi distribusi yaitu penyaluran eksklusif, penyaluran selektif, dan penyaluran intensif.⁴⁷

1) Saluran distribusi eksklusif

Pemilihan saluran distribusi eksklusif, ini digunakan oleh barang-barang khusus, untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif. Misalnya penyalur mobil BMW dan Mery.

⁴⁷ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 238.

2) Saluran distribusi selektif

Penyaluran yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti besarnya modal, bangunan, gudang, kendaraan, dan sebagainya. Biasanya ini digunakan untuk barang-barang seperti televisi, AC dan sebagainya.

3) Saluran distribusi intensif

Digunakan untuk barang-barang yang banyak di konsumsi. Seperti odol, sikat gigi, alat tulis, dan sebagainya.

Lembaga-lembaga distribusi dipemasarkan internasional terutama meliputi perusahaan ekspor maupun impor, perusahaan-perusahaan distributor, subdistributor, para pedagang grosir dan pedagang eceran. Kepadatan lembaga-lembaga distribusi mengacu pada outlet-outlet penjualan dan tempat-tempat distribusi yang diperlukan untuk pemasaran yang efisien dari produk-produk sebuah perusahaan (eksklusif, selektif, atau intensif).

Panjangnya saluran distribusi mengacu pada jumlah pedagang perantara yang langsung terlibat dalam saluran distribusi dari produsen ke pelanggan (langsung ke para pengecer atau tidak langsung yaitu melalui para distributor dan pedagang grosir atau campuran antara langsung dan tidak langsung). Panjangnya saluran distribusi tergantung

pada kepadatan lembaga-lembaga distribusi, rata-rata jumlah pesanan dan tersedianya anggota-anggota saluran distribusi.⁴⁸

Para penyalur ini merupakan mitra bisnis perusahaan yang harus dipelihara oleh produsen, karena keberadaan mereka sangat membantu kelancaran pemasaran. *Relationship marketing* antara perusahaan produsen dengan penyalur harus diciptakan, sehingga kegiatan bisnis mereka saling menguntungkan.

Saluran-saluran pemasaran ada untuk menciptakan kegunaan (*utility*) bagi para pelanggan yaitu kegunaan tempat (*place utility*), ketersediaan sebuah produk disebuah lokasi yang nyaman untuk seseorang pelanggan, kegunaan waktu (*time utility*), ketersediaan sebuah produk ketika diinginkan oleh seorang pelanggan, kegunaan bentuk (*form utility*), ketersediaan produk yang diproses, disiapkan, dalam kondisi yang patut atau siap pakai, dan kegunaan informasi (*information utility*), ketersediaan jawaban-jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan dan komunikasi umum tentang kegunaan fitur dan manfaat produk.

e. Jaringan Perdagangan

Seorang pengusaha tidak mungkin dapat mengembangkan usahanya seorang diri. Namun membutuhkan keterkaitan dengan berbagai pihak, seperti pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Oleh karena itu diperlukan suatu jaringan usaha agar usaha

⁴⁸ Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 225.

yang dijalankan berkelanjutan. Karena jaringan usaha terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha.

Jaringan bisa diartikan sebagai proses membangun hubungan, serta memperluas relasi jaringan pengusaha, melalui serangkaian kontak jangka panjang antara individu atau organisasi. Membentuk jaringan dilakukan untuk mendapatkan informasi dan memperoleh sumber daya yang terdiri dari keuntungan *finansial* maupun *non finansial*.⁴⁹

Menurut Robert M.Z Lawang, jaringan merupakan gabungan kata *net* dan *work*, sehingga menjadi *network*, yang penekanannya terletak pada kerja bukan pada jaring, dimengerti sebagai kerja (bekerja) dalam hubungan antar simpul-simpul seperti halnya jaring (*net*).

Salah satu strategi pemasaran adalah membentuk sebuah jaringan usaha, yaitu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Hasil pemasaran hubungan adalah pengembangan aset perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan yaitu, pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan dan lainnya yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun bisnis yang saling menguntungkan.⁵⁰

⁴⁹ Nor Aini Haji Idris, Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia, dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1, (Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013), 47.

⁵⁰ M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), 11.

Bentuk jaringan usaha dapat didirikan untuk kepentingan produksi, pemasaran, maupun pelayanan. Untuk kepentingan produksi jaringan usaha seperti ini melibatkan usaha-usaha yang bergerak kebelakang untuk maksud mewujudkan atau membentuk berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan produksi. Seperti misalnya penyediaan bahan baku dan bahan pembantu, penyediaan tenaga kerja tingkat bawah, menengah sampai dengan tingkat atas, penyediaan modal baik modal kerja ataupun modal investasi, penyediaan mesin dan peralatan proses produksi serta lahan bagi pengembangan usaha.

Kalau perusahaan merasa tidak cukup kuat dalam rantai kegiatan produksi, maka untuk mengatasi kelemahan tersebut adalah dengan menjalin jaringan usaha dengan berbagai perusahaan yang kegiatannya mengelola salah satu atau beberapa mata rantai tersebut diatas. Tujuan utamanya adalah melancarkan kegiatan produksi atas dasar efisiensi biaya produksi.

Untuk kepentingan pemasaran, jaringan usaha dapat dibentuk dengan melibatkan usaha- usaha yang bergerak dalam rangkaian kedepan kegiatan produksi. Rangkaian kedepan tersebut untuk mewujudkan atau membentuk berbagai fasilitas yang mendukung distribusi dan penyampaian hasil produksi kepada konsumen. Kegiatan-kegiatan menunjang antara lain adalah kegiatan yang dilakukan para penyalur seperti agen, dan para pedagang perantara lainnya, sampai dengan toko- toko pengecer.

Kalau suatu perusahaan merasa lemah dalam penyaluran hasil produksinya, maka untuk mengatasinya adalah dengan membentuk jaringan usaha yang melibatkan berbagai pihak yang kegiatannya menyangkut salah satu atau beberapa mata rantai tersebut diatas. Tujuan utamanya adalah menyampaikan secepat mungkin barang hasil produksinya dengan beban biaya penjualan secara efisien. Dalam kegiatan ini tentu perlu dilibatkan usaha yang menangani kegiatan pemasaran dan promosi.

Jaringan untuk kegiatan pelayanan, jaringan usaha perlu dibentuk dengan melibatkan berbagai usaha yang kegiatannya mengelola jasa- jasa tertentu seperti pelatihan, informasi tentang teknologi, manajemen konsultasi, atau jasa konsultasi tenaga ahli.⁵¹

Ada tiga jenis pelaku dalam jaringan usaha: sosial, pendukung, dan mitra antar perusahaan. Jaringan sosial merupakan hubungan-hubungan yang tercipta antar banyak individu dalam suatu kelompok ataupun antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jaringan sosial dapat berupa formal ataupun informal. Jaringan sosial mengacu pada jaringan informal yang terdiri dari pelaku usaha, seperti saudara, teman, kenalan. Jaringan sosial merupakan sarana penting bagi pengusaha dalam membangun dan mengembangkan bisnis. Jaringan sosial dianggap penting untuk berwirausaha karena jaringan membantu menghasilkan kepercayaan dan modal sosial dalam jaringan.

⁵¹Rapma Siahaan, "Perkembangan Jaringan Usaha Menuju Koperasi Berskala Global" *Bidang Penelitian Sumberdaya UKMK*, Vol. 23, No 1, Oktober, 2013, 86.

Jaringan pendukung terdiri dari lembaga pendukung, seperti bank, instansi pemerintah dan organisasi non pemerintah. Sementara jaringan antar mitra perusahaan mencakup perusahaan lain baik perusahaan besar atau kecil Terdapat konsep dalam membentuk suatu mitra perusahaan yaitu konsep aliansi strategis. Aliansi strategis adalah strategi kooperatif dimana perusahaan yang berbeda menggabungkan sumber daya mereka. Menciptakan keunggulan yang kompetitif adalah bentuk utama dari strategi kooperatif. Penelitian dalam beberapa dekade terakhir ini menunjukkan bahwa aliansi strategis dapat meningkatkan daya saing. Di era globalisasi, beberapa bentuk kemitraan diperlukan agar bisa sukses dalam bisnis dan bertahan dalam jangka panjang.⁵²

Terdapat beberapa faktor penting yang diidentifikasi dapat mempengaruhi keberhasilan dalam membangun jaringan usaha. Faktor-faktor tersebut meliputi kepercayaan dan komitmen, yang merupakan inti dari proses kewirausahaan. Karakteristik mitra, seperti reputasi dan keselarasan mitra juga mempengaruhi kepercayaan yang nantinya akan mencerminkan pentingnya dalam seleksi pemilihan mitra bisnis. Peran sistem informasi, pentingnya perantara, dan lingkungan eksternal juga berkontribusi terhadap keberhasilan jaringan usaha.

Sebagai pengusaha, jaringan bisnis atau *networking* adalah suatu kunci penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, terlebih apabila usaha yang dijalankan termasuk dalam usaha kecil menengah.

⁵² Alma, *Manajemen Pemasaran*, 59.

Dengan menjalin hubungan antara sesama pemilik usaha, akan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Jaringan usaha lazimnya berangkat dari hubungan yang dibina oleh seorang pebisnis dengan pebisnis lain atau dengan pihak lain yang mendukung (distributor, agen, pengecer, konsumen, pemerintah, lembaga litbang, dan lainnya) sebagai suatu hasil keputusan bersama untuk meningkatkan daya saing sekaligus daya serap pasar terhadap produk yang dihasilkannya. Kerjasama ini dapat dicapai dengan unit-unit usaha lain. Dengan jaringan usaha yang telah dibangun, akselerasi peningkatan daya saing dapat lebih tinggi. Dengan jaringan usaha terdapat manfaat.⁵³

- 1) Dapat dilakukan spesialisasi sehingga proses produksi berlangsung lebih efisien.
- 2) Biaya- biaya transaksi dapat ditekan.
- 3) Fleksibilitas usaha dapat ditingkatkan karena adanya rekan bisnis yang terpercaya.

Tujuan utama suatu perusahaan melibatkan diri dalam suatu jaringan usaha lebih bersifat jangka panjang, guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui peningkatan daya saing. Dengan demikian sebagai sesuatu yang logis, apabila masing-masing yang dari anggota jaringan bisnis berbuat yang terbaik agar terus dipertahankan kehadiran jaringan usahanya dan pada saat bersamaan

⁵³ Muhammad Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), 97.

masing-masing anggota jaringan secara terus menerus memperoleh manfaat dalam hubungan relasi jaringan tersebut.⁵⁴

Untuk semua maksud tersebut pada umumnya aturan-aturan yang mengatur jaringan usaha bersifat fleksibel dan tidak selalu dalam bentuk formal, bahkan lebih bersifat informal. Hal ini dimungkinkan, mengingat kondisi yang dihadapi tidaklah selalu sama sepanjang waktu. Dan karena itu sifat saling percaya antar anggota jaringan perlu terus dipelihara dengan baik.

Jaringan usaha dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk organisasi dibidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur- unsur pada umumnya dapat berupa unit usaha dan dapat juga berupa non unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat *formal* maupun *informal*.

Berbagai macam jenis pendekatan yang dapat dilakukan pengusaha dalam membentuk jaringan bisnis. Pendekatan itu meliputi sosialisasi informal dengan teman, anggota keluarga dan mitra bisnis, anggota agen, pameran dagang, partisipasi dalam asosiasi, dan pemanfaatan internet. Terdapat beberapa pola jaringan bisnis, yaitu:⁵⁵

1) Pola Hubungan *Vertikal*

Sistem pola jaringan yang digunakan oleh CV.Pasific Harvest adalah pola hubungan *Vertical Marketing Sistem* (VSM) terdiri dari

⁵⁴ Effendy, *Strategi Public Relation*, (Bandung: PT Remaja, 2007), 32.

⁵⁵ Rapma Siahaan, "Perkembangan Jaringan Usaha Menuju Koperasi Berskala Global", *Kementrian Koperasi dan UKM*, Vol.23, No.1 (Oktober 2013), 88.

produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai sistem yang menyatu. Dalam sistem ini, semua anggota saluran menyatu untuk memasarkan produk dengan kerjasama yang sangat rapi sehingga hingga barang sampai ke konsumen. Sistem pemasaran *vertical* muncul sebagai akibat dari upaya pemimpin saluran dalam mengendalikan perilaku saluran, serta menghilangkan konflik karena setiap anggota berusaha memenuhi tujuan pribadi. Contohnya: antar produsen buah segar dengan produsen mesin buah dan usaha buah kalengan.

2) Pola Hubungan *Horizontal*

Yaitu hubungan yang terjadi antara usaha-usaha yang terkait langsung, namun tidak dalam sektor yang sama. Misalnya hubungan antara produsen buah kalengan dan industri pengemasan.

3) Hubungan *Lateral*

Yaitu hubungan antara usaha atau institusi yang tidak terkait secara langsung, baik dalam sektor yang sama maupun berbeda. Contoh: lembaga-lembaga pemerintah, LSM, dan kelompok-kelompok sosial.

Kedua pola hubungan pertama disebut juga jaringan antar unit usaha atau *interfirm network*. Adapun pola hubungan yang terakhir disebut juga *extrafirm network*. Pada *relasi interfirm network* yang terjadi berpusat pada kepentingan untuk memperoleh manfaat yang timbul dari spesialisasi dari masing-masing komponen (unit usaha)

dan kerjasama dalam jangka panjang. Adapun pada *extrafirm network*, hubungan yang terjadi lebih didasari oleh motif- motif yang berkaitan dengan kekuasaan atau pengaruh.⁵⁶

Pentingnya jaringan usaha bagi keberlangsungan bisnis dan daya saing membuat setiap pengusaha manapun berupaya keras untuk memeliharanya. Kepentingan jangka panjang menjadi pedoman dalam merajut jaringan. Pengikat jaringan usaha pun tidaklah selalu berupa aturan-aturan, namun dapat juga berupa konvensi- konvensi *informal*. Tentang proses pembentukannya dapat dicapai melalui berbagai interaksi antar unit usaha yang pada akhirnya menentukan konsistensi jaringan usaha yang terbentuk.

Terdapat tiga faktor pembentuk jaringan usaha, yaitu:

1) Terdapat pertukaran

Jaringan usaha sebagai suatu struktur sosial terbentuk karena adanya relasi-relasi sosial antara pelaku-pelakunya yang dapat berupa perseorangan atau lembaga unit usaha. Interaksi yang terjadi dimaksudkan untuk melakukan sejumlah pertukaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap hal-hal yang dianggap berharga, seperti, materi, informasi, dan lain sebagainya.

⁵⁶ Ismail Yusanto, *Bisnis Islami*, 99.

2) Terdapatnya ketergantungan sumber daya

Faktor ini menegaskan bahwa terbentuknya jaringan usaha adalah hasil upaya strategis organisasi (unit usaha) yang beroperasi dalam lingkungan usaha yang relatif tidak stabil untuk mengamankan sumberdaya penting yang dikuasai oleh pihak lain. Dengan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin cepat, melalui kerjasama dengan pihak-pihak lain (yang dengan sendirinya telah membentuk jaringan usaha). Pemenuhan kebutuhan sumberdaya dapat lebih terjamin. Begitu jaringan usaha telah terbentuk, para pelaku yang terlibat didalamnya akan berusaha menyesuaikan perilaku bisnis mereka dengan mekanisme dan aturan yang berlaku.

3) Terdapatnya motif “ekonomi biaya transaksi”

Sebuah usaha dapat memperoleh kebutuhannya secara efisien melalui pasar dan hierarki. Pasar adalah tempat pertemuan penjual dan pembeli produk tertentu.⁵⁷ Mekanisme pasar dianggap dapat mengatur pelaku-pelaku ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa secara efisien. Meskipun demikian, untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan melalui pasar akan diperlukan biaya-biaya transaksi yang merupakan produk keterbatasan informasi, perilaku oportunistik dari pelaku-pelaku ekonomi, dan keterbatasan jumlah pelaku ekonomi. Jika

⁵⁷ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201.

kemudian biaya-biaya transaksi terlalu besar sehingga dinilai dapat merongrong efisiensi usaha, beberapa perusahaan akan menggunakan hierarki untuk memperoleh kebutuhannya. Langkah yang akan dilakukannya adalah dengan memasukkan beberapa fungsi pasar kedalam heirarki organisasi perusahaannya sendiri.

2. Produk Halal

a. Pengertian Dan Dasar Hukum Makanan Halal

Dalam kamus bahasa Indonesia (bahasa kemdiknas.go.id) kata halal memiliki arti diizinkan (tidak dilarang oleh syara', yang diperbolehkan atau diperbuat dengan sah. Kata halal berasal dari bahasa arab halla yang berarti "lepas" atau "tidak terikat".⁵⁸ Sedangkan kata halal dalam ensiklopedi hukum islam yaitu segala sesuatu yang menyebabkan seorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara'.

Makanan yang halal, yaitu makanan yang diperbolehkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Islam menghalalkan sesuatu yang baik-baik, sedangkan makanan yang haram adalah terlarang seseorang muslim untuk memakannya. Istilah lain yang sering digandeng dengan kata halal adalah ' *thayyiba* ', kata *thayyiba* memiliki makna lezat, baik, sehat menentramkan dan paling utama. Halal adalah sesuatu yang

⁵⁸ John L. Esposito, *Ensiklopedi Oxford*, Dunia Islam Modern, terj. Eva YN, (Bandung: Mizan, 2002), 143.

diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah surah (Al-Baqarah:168).⁵⁹

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ

الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

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

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk makan makanan yang halal lagi baik dari semua yang ada di bumi, makanan halal adalah makanan yang tidak haram, yakni yang tidak dilarang oleh agama memakannya, dan makanan haram ada dua macam yakni, yang haram karena zatnya, makanan yang haram bukan karena zatnya.⁶⁰

Dasar hukum diberlakukannya sertifikasi halal adalah bersumber dari ketentuan syariah (*al-hukm asy-syar'i*). Untuk menjamin pemberi jaminan pemberlakuan ketentuan syariah ini terkait hukum halal haram, diperlukan ketentuan syariah ini terkait hukum halal haram, diperlukan regulasai yang bersifat *procedural* (*hukm al-ijri'*).

Alasan yang menjadi dasar hukum berlakunya sertifikat halal terhadap produk-produk (barang dan jasa) yang akan dikeluarkan pada konsumen. Pemberian sertifikasi halal kepada perusahaan yang

⁵⁹ Al-Qur'an, 2: 168.

⁶⁰ Mahmuda, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Surabaya: Pustaka Radja, 2015), 35.

menghasilkan produk barang dan atau jasa, ketentuannya perlu diatur dalam bentuk pemberlakuan regulasi secara formal agar mempunyai kekuatan hukum yang bersifat mengikat.⁶¹ Adapun regulasi terkait dengan pentingnya aspek halal suatu produk diantaranya:

- 1) Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal
- 2) Peraturan Pemerintah No.31 Tahun 2019 tentang implementasi jaminan produk halal.
- 3) Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2019 tentang pelanggaran jaminan produk halal.

Keberadaan perundang-undangan dan peraturan lain yang mengatur tentang sertifikasi/labelisasi halal merupakan kebutuhan bagi masyarakat secara keseluruhan, terutama umat Islam untuk mendapatkan kepastian hukum atas produk-produk pangan yang berada di pasaran, sehingga tidak adanya keraguan bagi umat Islam untuk mengkonsumsi produk pangan yang berlabel halal.⁶²

Keputusan menteri pertanian dalam undang-undang pangan tentang label pasal 30 ayat 2 berbunyi:

Label sebagaimana yang dimaksud ayat satu sekurang-kurangnya mengenai beberapa hal yang tergantung:

- 1) Nama produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan

⁶¹ Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003) , 131.

⁶²Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen*, 141-143.

- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
- 5) Keterangan tentang halal
- 6) Tanggal, bulan dan tahun

Peraturan pelabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen untuk mencantumkan label tambahan yang memuat tentang informasi tentang kandungan (*ingredient*) produk tersebut. Sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang dapat membantu mereka menentukan sendiri kehalalan suatu produk.

Sebagai orang Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram, seharusnya konsumen muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal atau tidak jelas kehalalannya (*syubhat*).

b. Syarat dan Kriteria Makanan Halal

Seperti yang telah dijelaskan di atas tentang ruang lingkup halal.

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuhan tumbuhan, sayur-sayuran, dan hewan adalah halal, kecuali beracun dan membahayakan nyawa manusia.⁶³

Sedangkan makanan yang diharamkan pada pokoknya hanya ada empat, Allah SWT berfirman:

⁶³ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, *Direktoral Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), 7.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
 فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS: Al-Baqarah,173).⁶⁴

Dalam ayat ini telah dijelaskan bahwa makanan yang diharamkan diantaranya:

- 1) Bangkai, yang termasuk katagori bangkai adalah hewan yang mati dengan tidak disembelih, termasuk di dalamnya hewan yang mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk dan diterkam oleh hewan buas, kecuali yang sempat kita menyembelohnya, hanya bangkai ikan dan belalang saja yang boleh dimakan.
- 2) Darah, sering pula diistilahkan dengan darah yang mengalir, maksudnya adalah darah yang keluar pada waktu penyembelihan (mengalir) sedangkan darah yang tersisa setelah penyembelihan yang ada pada daging setelah dibersihkan dibolehkan. Dua macam darah yang diperbolehkan yaitu jantung dan limpa.
- 3) Babi, apapun yang berasal dari babi hukumnya haram baik darahnya, dagingnya, maupun tulangnya.
- 4) Binatang yang disembelih menyebut selain nama Allah.

⁶⁴ Al-Qur'an 2: 173.

Dalam hal makanan sebenarnya ada dua pengertian yang bisa kita kategorikan kehalalannya yaitu halal dalam mendapatkannya dan halal dalam dzatnya atau substansi barangnya.⁶⁵ Halal dalam mendapatkan maksudnya adalah benar dalam mencari dan memperoleh. Tidak dengan cara yang haram dan tidak pula dengan cara yang batil. Jadi, makanan yang pada dasar dzatnya halal namun cara memperolehnya dengan cara seperti : mencuri, hasil korupsi dan perbuatan haram lainnya, maka secara otomatis berubah status hukumnya menjadi makanan haram.⁶⁶

Penjelasan lain mengatakan bahwa makanan halal menurut Islam yaitu makanan yang halal pada dzatnya, halal dalam pengadaannya, ataupun cara memperolehnya, dan halal dalam proses pengelolannya.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اِلَهَكُمْ
بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa 29)

⁶⁵ Muchtar Ali, "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal", *Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia* Vol. Xvi, No. 2, (Juli 2020), 292

⁶⁶ Tabib, *Bahaya Makanan Haram*, 125.

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwasanya Allah menganjurkan kepada umat Islam untuk memakan segala sesuatu yang halal, yang cara memperolehnya pun dengan cara yang halal bukan dengan cara bathil, salah satu cara untuk mendapatkannya yaitu dengan cara perdagangan.

Dan relevan dengan hadis Thabrani dari Anas bin Malik

طَلَبُ الْحَلَالِ وَاجِبٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: Mencari rizki halal adalah kewajiban setiap muslim”.

Seperti penjelasan diatas, mengenai syarat-syarat makanan halal memenuhi kehalalannya dalam pandangan hukum Islam yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan berasal dari babi .
 - 2) Tidak mengandung khamar dan produk turunannya.
 - 3) Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: darah, bangkai, kotoran, dan lain-lain.
 - 4) Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
 - 5) Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengelolaan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal. Jika ingin digunakan lagi maka harus dibersihkan sesuai dengan cara yang diatur menurut syariat Islam.
- Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal secara bergantian tidak diperbolehkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah :⁶⁷

- 1) Halal dzatnya
- 2) Halal cara memperolehnya
- 3) Halal dalam memprosesnya
- 4) Halal dalam penyimpanannya
- 5) Halal dalam pengangkutannya
- 6) Halal dalam penyajiannya.

Pada industri makanan, mata rantainya dari *farm* sampai kedapur harus halal, dan mengkaitkan banyak sertifikasi. Emi Normalina Omar dalam penelitiannya menyebutkan konsep halal tidak hanya terbatas substansi makanan tetapi juga harus memerhatikan aspek mata rantai produk, mulai dari produksi, pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman.⁶⁸ Semua itu dirangkum dalam mata rantai produksi makanan halal. Dengan kata lain, jika makanan tidak ditangani atau disimpan dengan sesuai, maka makanan itu dianggap tidak halal. Jadi konsep halal pada produk makanan tidak hanya dibatasi dengan label halal pada kemasan produk, akan tetapi perlu penanganannya yang sesuai kaidah islam.

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya kemajuan teknologi, para produsen memproduksi produk makanan dalam kemasan, yang tidak menutup kemungkinan mencampur bahan olahan

⁶⁷ Grindra Aisyah, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*, (Jakarta:LP POM MUI, 1998), 21.

⁶⁸ Emi Normalina Omar dan Herlina Suzana Jaafar, *Halal Supply Chain in the Food Industry: conceptual model*, 348.

pangan dengan bahan yang dilarang agama. Sehingga kehalalan produk olahan tersebut diragukan. Banyak dari bahan-bahan haram tersebut yang dimanfaatkan sebagai bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada berbagai produk olahan, karena dianggap lebih ekonomis.

Sebelum teknologi pengolahan pangan pesat berkembang seperti sekarang, persepsi masyarakat tentang keharaman sebuah produk masih sederhana. Masalah halal haramnya makanan atau minuman hanya terkait dengan ada atau tidaknya produk yang mengandung babi atau mengandung alkohol. Jika makanan atau minuman yang bebas dari kedua bahan tersebut, otomatis dianggap halal. Namun kini, teknologi pengolahan pangan telah mengubah persepsi tersebut. Sebab produksi makanan untuk *consumers goods* tidak hanya mengandalkan bahan utama saja, tetapi juga memerlukan bahan tambahan.⁶⁹

Para pembeli (konsumen muslim) dalam membeli produk makanan dan minuman atau produk lain ada kecenderungan khawatir dengan status kehalalannya, tetapi dengan melihat komposisi (*ingredients*) yang tertera pada produk tersebut akan mengetahui adanya bahan haram atau tidak. Jika tidak ada bahan haram atau yang meragukan tertulis disana maka dapat dipastikan produk tersebut halal. Masalahnya untuk mengecek komposisi produk itu membutuhkan pengetahuan tentang bahan-bahan tersebut, tetapi dengan pengetahuan

⁶⁹ Tiench Tirta Winata, *Makanan Dalam Perspektif Al Qur'an Dan Ilmu Gizi*, (Jakarta: Balai Penerbit FKUI, 2006), 1.

ini pun belum tentu dapat menjamin kapasitas halal seratus persen. Karena produk makanan atau minuman tersebut biasanya diperkaya dengan bahan aditif (bahan tambahan) seperti, *flavor* (perisa), pewarna makanan, dan zat aditif lainnya. Dan tidak menutup kemungkinan bahan aditif tersebut dapat menjadikan haram suatu produk makanan.

c. Sertifikasi Halal

Kemajuan teknologi telah menciptakan aneka produk yang kehalalannya masih diragukan. Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena tercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya, dari sini diperlukannya regulasi yang jelas perihal perlindungan konsumen muslim atas kehalalan suatu produk olahan pangan dan salah satu kebijakan pemerintah adalah menerapkan sertifikasi halal. Sesuai dengan pasal 4 UUD No: 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Yang mana Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Produk Halal menjelaskan bahwa: Pertama, untuk menjamin ketersediaan produk halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal, Kedua, mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dengan memberikan pengecualian terhadap pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang di haramkan dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan produk atau pada bagian tertentu dari produk yang mudah dilihat,

dibaca, tidak mudah terhapus dan tidak terpisah dari produk, Ketiga, tata cara memperoleh sertifikat halal yang diawali dengan pengajuan permohonan sertifikat halal oleh pelaku usaha kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).⁷⁰

Sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.⁷¹ Sertifikat halal MUI adalah syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah MUI secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Sebagai lembaga bentukan MUI, LPPOM MUI tidak berjalan sendiri, keduanya memiliki kaitan erat dalam mengeluarkan keputusan. Sertifikat halal merupakan langkah yang berhasil dijalankan sampai saat ini. Didalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam dan menjadikan syarat pencantuman label halal dalam setiap produk pangan, obat-obatan dan kosmetik.⁷²

Sertifikasi halal hanya berlaku dua tahun dan dapat diperbaruhi untuk jangka waktu yang sama. Setiap pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal terhadap produknya mencantumkan

⁷⁰ Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Produk Halal.

⁷¹ LPPOM MUI, *Persyaratan Sertifikasi Halal MUI*, dalam http://www.halalmui.org/mui14/index.php/maui.go_to_section (27 September 2020).

⁷² Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003), 151- 160.

keterangan atau tulisan halal dan nomor sertifikat pada label setiap kemasan produk. Selama masa berlaku sertifikat halal tersebut, perusahaan harus memberikan jaminan bahwa segala perubahan baik dari segi penggunaan bahan, pemasok, maupun teknologi proses hanya dapat dilakukan dengan sepengetahuan LPPOM MUI yang menerbitkan sertifikat halal. Jaminan tersebut dituangkan dalam suatu sistem yang disebut Sistem Jaminan Halal (SJH). SJH dibuat oleh perusahaan berdasarkan buku panduan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Sertifikat halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal, apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

Sedangkan labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁷³ Sertifikasi halal akan membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen adanya sertifikasi halal memberikan jaminan diantaranya:

⁷³ Hasan KN. Sofyan, *Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan*. (Palembang: Jurnal Dinamika Hukum, 2014), 23.

- 1) Jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariat
- 2) Jaminan produk berkualitas
- 3) Jaminan keamanan produk terutama dari segi kesehatan
- 4) Jaminan perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan serta perdagangan yang adil
- 5) Meningkatkan kepercayaan konsumen/ pasar terhadap produknya sehingga bisa diterima konsumen dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.⁷⁴

Sementara itu bagi produsen adanya sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produknya sehingga bisa diterima konsumen dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Adanya jaminan bahwa produk bersertifikat halal aman dari segi kesehatan membuat produk akan diminati juga oleh konsumen non muslim.

Secara harfiah, labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata halal pada kemasan produk dari satu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk pangan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan atas rekomendasi Majelis Ulama Indonesia dalam bentuk sertifikat halal MUI. Setelah memperoleh sertifikat halal dan pencantuman label halal, produsen masih memiliki kewajiban sebagai berikut:⁷⁵

⁷⁴ Tjiroesmi Endang dan Diah Setiari Suhodo, *Peluang Usaha Halal di Pasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2014), 96.

⁷⁵ Yani Mulyaningsih, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2009), 122.

- 1) Pemegang sertifikat halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produksi yang diproduksinya
- 2) Sertifikat halal MUI tidak dapat dipindah tangankan
- 3) Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk salinannya tidak boleh dipergunakan lagi untuk maksud apapun.

Label pada suatu produk tidak dapat dipisahkan dengan proses pengemasan dalam rangka pendistribusian ke pasar sebagai salah satu *product presentation*. Pengertian umum dari label adalah sebagai alat yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi dengan konsumen disampaikan bahwa produknya halal untuk di konsumsi, sekaligus agar dapat menarik minat untuk membelinya. Jadi labelisasi halal merupakan suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen melalui produk yang diberi label halal pada kemasannya. Ketika perusahaan mencantumkan label halal produsen makanan halal harus memiliki komitmen terjaminnya kehalalan tersebut dengan menerapkan *three zero concept*, yaitu *zero limit*, *zero defect*, dan *zero risk*.⁷⁶

- 1) *Zero limit* : tidak boleh ada barang haram, syubhat, dan najis dalam produk.
- 2) *Zero defect* : tidak boleh ada satupun produk haram yang dihasilkan.
- 3) *Zero risk* : tidak ada risiko buruk.

⁷⁶ Endang Tjiroesmi dan Diah Setiari Suhodo, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2014), 11-12.

Pelaksanaan labelisasi halal pada prinsipnya sama dengan pengawasan terhadap produk-produk lainnya yaitu melalui kegiatan pendaftaran, pemeriksaan, pengambilan contoh sampling dan pengujian laboratorium terhadap produk tersebut (*pra-audit*). Namun demikian karena keadaan halal menyangkut tidak hanya dari segi bahan tetapi juga dari segi proses produksi dan higienis peralatan, sehingga proses pelaksanaannya terhadap label halal dilakukan secara lebih teliti sebagai berikut:

- 1) Pada penilaian pendaftaran akan dinilai apakah produsen telah melakukan sebagai usaha yang diperlukan untuk mencegah tercemarnya produk dengan bahan-bahan yang tidak halal dan produsen telah melampirkan sertifikat yang diperlukan.
- 2) Pada pemeriksaan ke pabrik dilakukan pengamatan apakah bahan yang digunakan, proses pengolahan dan peralatan yang digunakan menjamin kehalalan produk yang bersangkutan.

Adapun proses sertifikasi harus mengikuti prosedur sertifikasi yang telah ditetapkan LPPOM MUI dengan tahapan sebagai berikut ini:⁷⁷

- 1) Sertifikasi akan dilakukan oleh MUI melalui LPPOM MUI dan Komisi Fatwa MUI atas permintaan produsen.
- 2) Mengisi formulir yang berisikan seluruh data mengenai kegiatan produsen LPPOM MUI mempelajari data tersebut, apakah produk

⁷⁷ Hasan KN. Sofyan, *Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan*. (Palembang: Jurnal Dinamika Hukum, 2014), 23.

ini perlu diuji dilaboratorium atau tidak atau hanya pengecekan di lapangan.

- 3) Tim *auditor* LPPOM MUI mengunjungi pabrik perusahaan yang akan disertifikasi produknya.
- 4) Pemeriksaan meliputi keabsahan berkas, contoh bahan baku, bahan pembantu, dan contoh kemasan yang dipergunakan oleh produk tersebut.
- 5) Observasi berakhir pada kunjungan digudang penyimpanan dan distribusi produk.
- 6) Hasil kunjungan didiskusikan secara bertahap pertama, diskusi antara tim *auditor* dengan pengurus LPPOM MUI. Kedua, diskusi antara auditor dengan komisi Fatwa MUI.
- 7) Apabila tidak ada masalah pada tahap enam, maka produk yang diusulkan akan diberikan fatwa.
- 8) Sertifikat ini berlaku hanya dua tahun dan dalam masa tersebut pengurus LPPOM MUI berhak untuk meninjau secara mendadak setiap tiga bulan sekali.

d. Sistem Jaminan Halal (SJH) Indonesia

Jaminan kehalalan suatu barang atau produk merupakan kunci utama dalam kriteria konsumen halal. Jaminan kehalalan dapat dilakukan oleh siapa saja dengan dalih bahwa apa yang dilakukan menurut syariat-Nya yang mana mereka menerapkan dalam produksinya maka itu adalah benar dan sah. Lembaga pengkaji pangan,

obat-obatan dan kosmetik (LPPOM) MUI menerapkan sistem jaminan kehalalan sebagai bahan terapan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak produsen, termasuk oleh Industri Kecil Menengah (IKM). Sistem jaminan halal yang dimaksud oleh lembaga tersebut adalah untuk menjamin kepala MUI atas kehalalan produk suatu perusahaan sepanjang masa perusahaan itu memegang sertifikat halal.⁷⁸

Maka transaksi pelaksanaan jaminan halal sampai terbentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) di Indonesia, selama masa tersebut, perusahaan harus dapat memberikan jaminan kepada MUI dan konsumen muslim bahwa perusahaan senantiasa menjaga konsistensi kehalalan produknya.

Sistem Jaminan Halal (SJH) merupakan suatu manajemen yang disusun, diterapkan oleh perusahaan pemegang sertifikat halal untuk menjaga kesinambungan proses produk halal sesuai dengan ketentuan LPPOM MUI. Dalam prosedur jaminannya, terdapat suatu sistem yang dinamakan dengan manual SJH (Sistem Jaminan Halal) yaitu dokumentasi SJH (Sistem Jaminan Halal) yang memiliki komponen-komponen seperti kendali dokumen, pendahuluan yang terdiri dari informasi perusahaan, tujuan penerapan, ruang lingkup penerapan, dan yang ketiga adalah komponen sistem jaminan halal. Komponen SJH

⁷⁸ LPPOM-MUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*, 7.

(Sistem Jaminan Halal) adalah komponen yang memiliki ruang lingkup yang cukup banyak, di antaranya:⁷⁹

- a) Kebijakan halal, yaitu suatu pernyataan tentang komitmen perusahaan untuk memproduksi produk halal secara konsisten. Cakupannya konsistensi dalam penggunaan dan pengadaan bahan baku, bahan tambahan serta dalam proses produksi halal.
- b) Panduan halal, pedoman perusahaan dalam melaksanakan kegiatan untuk menjamin produk halal. Panduan tersebut diantaranya: panduan dalam hal halal haram dasar Al-Qur'an dan fatwa MUI, keputusan identifikasi titik kritis keharaman dan proses produksi, hasil dari identifikasi, peluang identifikasi bahan dengan barang najis, serta jurnal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI.
- c) Organisasi manajemen halal. Manajemen halal adalah organisasi *internal* perusahaan yang mengelola seluruh fungsi dan aktifitas manajemen dalam menghasilkan produk halal. Organisasi manajemen halal dipimpin oleh seorang koordinator auditor halal internal yang melakukan koordinasi dalam menjaga kehalalan produk yang menjadi penanggung jawab komunikasi perusahaan dengan LPPOM MUI.
- d) *Standar Operating Prosedur* (SOP). SOP adalah suatu perangkat instruksi yang digunakan untuk menyelesaikan suatu proses kerja rutin tertentu. Hal tersebut dibuat agar perusahaan mempunyai

⁷⁹ LPPOM-MUI, Panduan Umum Sistem Jaminan Halal..., 7.

prosedur baku untuk mencapai tujuan penerapan SJH yang mengacu kepada kebijakan halal perusahaan.

- e) Acuan teknis. Acuan teknis dilakukan berdasarkan bidang yang berada dalam organisasi manajemen halal. Acuan teknis ini berfungsi sebagai dokumen untuk membantu pekerjaan bidang terkait dalam melaksanakan tugasnya.
- f) Sistem administrasi sebuah perusahaan harus mempunyai gambaran administrasi secara rinci yang terkait dengan SJH (Sistem Jaminan Halal). Di mulai dari pembelian bahan, penerimaan barang, penyimpanan barang, riset dan pengembangan, produksi hingga distribusi.
- g) Sistem dokumentasi. Pelaksanaan SJH (Sistem Jaminan Halal) harus didukung oleh dokumentasi yang baik dan mudah diakses oleh pihak yang terlibat dalam proses produksi halal termasuk LPPOM MUI sebagai lembaga sertifikat halal. Dokumen tersebut adalah : pembelian bahan, penerimaan barang, penyimpanan bahan, riset dan pengembangan, produksi, penyimpanan produk, distribusi produk, evaluasi dan monitoring, kegiatan pelatihan dan sosialisasi, tindakan perbaikan dan ketidaksesuaian manajemen *review*.⁸⁰
- h) Sosialisasi, mensosialisasi SJH (Sistem Jaminan Halal) yang telah diterapkan dalam sebuah perusahaan kepada seluruh karyawan hingga tingkat operasional perusahaan. Metode yang dilakukan oleh

⁸⁰ LPPOM-MUI, Panduan Umum Sistem Jaminan Halal..., 8.

perusahaan dapat berupa poster, ceramah umum, buletin internal, *audit supplier*, atau memo *internal* perusahaan.

i) Pelatihan, perusahaan perlu melakukan pelatihan bagi seluruh jajaran pelaksanaan SJH (Sistem Jaminan Halal). Pelatihan yang dilakukan melibatkan seluruh personil yang pekerjaannya mempengaruhi status kehalalan produk. Pelatihan ini dapat dilakukan oleh LPPOM MUI atau dari perusahaan itu sendiri.

j) Komunikasi *internal dan eksternal*. Dalam sebuah perusahaan harus memiliki cakap komunikasi dengan pihak manapun, baik pihak perusahaan itu sendiri maupun dari luar.

k) *Audit internal*. *Audit internal* merupakan pantauan yang dilakukan untuk mengevaluasi pelaksanaan SJH (Sistem Jaminan Halal).

Tujuannya adalah menentukan kesesuaian SJH perusahaan dengan standar yang telah ditetapkan LPPOM MUI, mendeteksi penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan, dan sebagai informasi pelaksanaan SJH kepada manajemen LPPOM MUI. Ruang lingkup dari *audit* halal ini meliputi dari dokumentasi SJH (Sistem Jaminan Halal) serta pelaksanaan SJH tersebut.⁸¹

l) Tindakan perbaikan. Tindakan ini dilakukan apabila terdapat ketidaksesuaian pelaksanaannya pada saat dilakukan *audit* halal *internal*.

⁸¹ LPPOM-MUI, Panduan Umum Sistem Jaminan Halal..., 8.

m) Kaji ulang manajemen. Kaji ulang ini dilakukan secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu, yaitu satu tahun sekali.

e. Regulasi Halal di Indonesia

Dalam proses pelaksanaan labelisasi dan sertifikasi halal di Indonesia tidak berjalan secara bersamaan. Kegiatan Labelisasi (pencantuman label halal) pada awalnya diterapkan terlebih dahulu sebelum sertifikasi. Pada saat itu pencantuman label halal tidak melalui serangkaian kegiatan pembuktian (*audit*) uji laboratorium kehalalan bahan-bahan yang ada pada sebuah produk, tetapi dicantumkan begitu saja oleh produsen dimana produsenlah yang bertanggung jawab terhadap kebenaran status halal produknya. Oleh karena itu kejujuran produsen menjadi poin yang sangat penting dalam hal ini.

Seiring berjalannya waktu, melihat sangat sulit untuk mengukur dan membuktikan kejujuran para produsen, Majelis Ulama Indonesia MUI berjuang mendirikan lembaga khusus yang menangani audit sertifikasi produk halal yang diberi nama LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika). Hal ini dipicu oleh kasus penyimpangan yang disengaja seperti, mencampur daging sapi dengan daging babi dalam pembuatan dendeng, berbagai macam kasus penggunaan peralatan campur seperti restoran yang menyediakan *beff steak* sapi sekaligus juga menyediakan (*bacon steak*) *steak* babi, kemudian produsen bakso yang membuat bakso babi dan bakso sapi,

kasus penyedia jasa penggilingan daging yang tidak selektif karena menerima segala jenis daging.⁸²

Operasionalisasi LPPOM MUI ini selanjutnya dilakukan oleh terbitnya inpres, keputusan menteri serta beberapa undang-undang yang menguatkan pentingnya *audit* halal. Berikut adalah tabel perjalanan regulasi halal di Indonesia.⁸³

Tabel 2.2
Perjalanan Regulasi Halal di Indonesia

Tahun	Produk hukum	Keterangan
1985	SK bersama menteri kesehatan dan Menteri Agama RI NO 427/Men.Kes/SKBMII/ 1985 (No.68 Tahun 1985) tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Halal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produsen bisa mencantumkan sendiri Tulisan “Halal” pada kemasan produknya tersebut. ▪ Produsen wajib melaporkan komponen dari bahan-bahan dan proses pengolahan kepada DepsrtemenKesehatan RI. Dalam hal ini, Pencantuman label (halal) belum didasarkan pada sertifikasi dan uji labolatorium

⁸² Yakin Ainul, “Berita Kompasiana, Latar Belakang sertifikasi halal”, dalam <http://www.kompasiana.com/zain/Latar-Belakang-sertifikasi-halal> (28 September 2020).

⁸³ Tjiroresmi Endang, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, 98-100.

1989	MUI mendirikan LPPOM-MUI melalui SK No 018/MUI/I/ 1989 Tertanggal 6 Januari 1989	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya lemak babi yang meresakan masyarakat pada tahun 1988 membuat MUI Berinisiatif Mendirikan LPPOM dibawah MUI yang beranggotakan ulama dan ilmuan yang kompeten.
1991	Impres No.2 Tahun 1991 tentang Peningkatan, Pembinaan, Pengawasan, Produksi dan peredaran makanan olahan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instruksi Presiden kepada Menko kesra. ▪ Merupakan tindak lanjut pelaksanaan sertifikat halal oleh LPPOM-MUI. ▪ Menko Kesra bersama MUI Mengkoordinasikan pembinaan dan pengawasan produksi dan peredaran pangan olahan dalam kaitannya dengan halal
1992	UU No.23.Tahun 1992 tentang kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ memberikan kewenangan kepada Menteri Kesehatan untuk melakukan pengawasan dan penelitian makanan, baik dari segi kesehatan maupun kehalalannya.

<p>1996</p>	<p>21 Juni 1996 Piagam Kerjasama anatar Departemen Kesehatan Departemen Agama dan Majelis Ulama Indonesia tentang pencantuman label halal pada produk halal pada Produk Halal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MUI Bertugas melaksanakan sertifikasi halal berdasarkan audit yang dilakukan oleh tim gabungan dari tiga Instansi (Dep.Kesehatan, Dep.Agama, dan MUI). ▪ Izin pencantuman label halal dikeluarkan oleh Dep. Kesehatan melalui Banan Pangan Obat dan Makanan. (Badan POM).
<p>1996</p>	<p>UU No.7 Tahun 1996 Tentang Pangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menyatakan secara tegas bahwa produk luar dan dalam negeri wajib mencantumkan Label di dalam atau pada kemasan pangan. Dan label tersebut setidaknya harus mencantumkan keterangan Halal. ▪ Benar tidaknya status halal tersebut bisa dibuktikan dari segi bahan baku, bahan tambahan, hingga proses

		<p>pembuatannya. oleh karena itu label halal tidak bisa diberikan sendiri oleh produsen, tetapi mesti melalui serangkaian uji laboratorium (proses sertifikasi halal).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak mencantumkan secara spesifik dari pihak mana yang berhak memberikan sertifikasi halal. Hal ini menjadi polemic antar MUI, Dep.Kesehatan, Dep.Agama, dan Dep. Perdagangan dan Industri.
1996	<p>Keputusan Menteri Kesehatan RI No.82/Menkes/SK/I/1996 Tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan yang direvisi dengan keputusan Menteri Kesehatan RI No.924/Menkes/SK/VIII/1996 Tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No.28</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepmenkes ini menjelaskan mengenai operasionalisasi pelaksanaan labelisasi halal. ▪ Menegaskan bahwa pencantuman tulisan “halal” diberikan berdasarkan fatwa dan komisi Fatwa MUI yang sebelumnya dilakukan pemeriksaan. ▪ Proses yang telah

	Menkes/SK/I/1996	<p>mendapatkan sertifikasi halal</p> <p>dapat mengurus izin</p> <p>pencantuman label halal di</p> <p>badan POM.</p>
1999	Uu No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menegaskan bahwa produsen yang mencantumkan label “halal” pada kemasan mesti melakukan sertifikasi halal yang menghindari pernyataan halal yang tidak valid. ▪ Ada sanksi bagi produsen yang melanggar (membuat pernyataan halal yang tidak valid), pidana paling lama 5 tahun atau denda paling banyak Rp5 miliar
1999	Peraturan pemerintah RI (PP) No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produsen yang menyatakan bahwa produknya halal wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label ▪ kebenaran pernyataan halal itu mesti dapat dibuktikan bukan

		<p>hanya dari segi bahan baku, bahan tambahan, dan bahan bantu, tetapi juga dari proses produksi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ pengawasan terhadap pelaksanaan ketentuan label dan iklan produk pangan dilakukan oleh Menteri kesehatan.
2001	<p>Keputusan Menteri Agama No.518 Tahun 2011 tentang pedoman dan tata cara pemeriksann dan penetapan Pangan Halal.</p> <p>Keputusan Menteri Agama No. 519. Tahun 2001 Tentang Lembaga Pelaksanaa Pemeriksann Pangan Halal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menteri Agama Menunjuk MUI sebagai Lembaga Pelaksana Pemeriksaaan Kehalalan Pangan. <p>Pemeriksaaan pangan ini meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemeriksaan dan,verifikasi data pemohon. 2. Pemeriksaan proses produksi 3. Pemeriksaan laboratorium 4. Pemeriksann Pengepakan , pengemasan dan penyimpanan produk. 5. Pemeriksaan sistem

		<p>transportasi, distribusi, pemasaran, dan penyajian .</p> <p>6. Pemrosesan dan penetapan sertifikasi halal.</p>
2014	<p>Undang-undang No 33 Tahun 2014</p> <p>UU Jaminan kesehatan No:82</p>	<p>1. untuk menjamin ketersediaan produk Halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal</p> <p>2. mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan dan berkewajiban mencantumkan keterangan halal pada kemasan produk mudah dilihat, tidak mudah terhapus dan tidak terpisah dari produk</p> <p>3. tata cara memperoleh sertifikat halal yang diawali dengan pengajuan permohonan sertifikat halal oleh pelaku usaha kepada BPJPH.</p> <p>a. setiap peserta berhak</p>

	Tahun 2018 pasal 46	<p>memperoleh manfaat jaminan kesehatan yang bersifat pelayanan kesehatan perorangan, mencakup pelayanan proatif, preventif kuratif, dan rehabilitative termasuk pelayanan obat alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai sesuai dengan kebutuhan medis .</p> <p>b. manfaat jaminan kesehatan sebagaimana dimaksud ayat (1) tersiri atas manfaat medis dan manfaat nonmedis.</p>
--	---------------------	--

3. *Market Share*

a. *Definisi dan Tujuan Market Share*

Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya dikenal dengan *market share*. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam

angka presentasi, atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya di pasar.⁸⁴

Pangsa pasar perusahaan akan naik karena perusahaan menurunkan harga jual produknya secara signifikan, tetapi hal tersebut bisa membuat *revenue* perusahaan turun walaupun pangsa pasar naik. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi yang mampu meningkatkan pangsa pasar sekaligus meningkatkan pendapatan perusahaan.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi bersaing menurut Porter adalah meliputi penentuan posisi atau *positioning* suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing.

Tujuan strategi bersaing perusahaan adalah agar perusahaan dapat bersaing lebih efektif dan memperkuat posisi pasarnya dalam industri tersebut. Dengan strategi bersaing perusahaan dapat menciptakan keunggulan-keunggulan bersaing dari pesaingnya.⁸⁵

⁸⁴ Hitt, K.Ireland, *Manajemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi Konsep*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001), 21.

⁸⁵ Jauch Lawrence R. dan Glueck William F, *Manajemen dan Strategi Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 12.

Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memilih taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Berikut macam-macam persaingan:

1) Persaingan sehat (*healty competition*)

Yaitu pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak yang cenderung mengedepankan etika bisnis.

2) Persaingan gorok leher (*cut throoat competition*)

Persaingan ini merupakan bentuk persingan yang tidak sehat dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang berusaha mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan.

Adapun tujuan bersaing perusahaan adalah agar perusahaan dapat bersaing lebih efektif dan memperkuat posisi pasarnya dalam industri tersebut. Dengan strategi bersaing perusahaan dapat menciptakan keunggulan-keunggulan bersaing dari pesaing.⁸⁶

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing yaitu:

1) Membentuk Suatu Posisi yang Tepat

⁸⁶ Ismil Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Prees, 2003), 96.

Suatu perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu *image* atau *citra* tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.

2) Mempertahankan Pelanggan yang Setia

Loyal buyer bagaikan kekayaan untuk masa depan dan *asset* tertinggi, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.

3) Mendapatkan Pangsa Pasar yang Baru

Perusahaan berusaha untuk mendapat dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.

4) Memaksimalkan Penjualan

Memaksimalkan penjualan merupakan sebuah proses memaksimalkan laba, keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan unit-unit fungsional lainnya.

5) Menciptakan Kinerja Bisnis yang Efektif

Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang

akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.⁸⁷

b. Analisis *Market Share*

Analisis pangsa pasar dibangun berdasarkan pada analisis pelanggan dan kompetitor untuk melakukan beberapa penilaian strategis mengenai pasar dan subpasar serta dinamikanya. Salah satu tujuan utama analisis pasar adalah untuk menentukan daya tarik pasar atau subpasar bagi pelaku pasar saat ini dan pelaku pasar potensial dimasa mendatang.⁸⁸

Sebuah perusahaan besar tidak dapat dipungkiri lagi dengan adanya sebuah persaingan. Untuk mengungguli para pesaing hal pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui kekuatan atau kelebihan dan kelemahan atau kekurangan perusahaan dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus mengenali kekuatan dan kelemahan mereka. Terdapat lima kekuatan yang mempengaruhi dalam sebuah perusahaan:⁸⁹

1) Ancaman dari Pendetang Baru

Para pendatang baru kedalam sebuah industri dengan membawa kapasitas baru, kemampuan, kekuatan baru, dengan keinginan dapat memperoleh posisi dan pangsa pasar (*Market Share and Position*), dan sangat sering pendekatan-pendekatan baru untuk

⁸⁷ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 293

⁸⁸ Keegan, W.J dan Green, M.C, *Global Marketing*, (USA: Pearson Prentice Hall, 2005), 507.

⁸⁹Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategik* (Jakarta :Erlangga, 2010), 112.

melayani kebutuhan pelanggan. Kebiasaan yang biasa digunakan oleh para pendatang baru biasanya dengan mendorong kebawah harga dan memperkecil tingkat keuntungan sehingga dapat menurunkan tingkat keuntungan industri.

2) Ancaman dari Produk-Produk Pengganti

Dengan adanya produk pengganti memberikan pilihan bagi para pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Karena adanya produk pengganti memberikan alternatif pilihan kepada konsumen, apalagi jika produk pengganti tersebut dapat memberikan keunggulan yang lebih baik.

3) Kekuatan Tawar Menawar Antara Pemasok

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kekuatan tawar-menawar pemasok, yaitu:⁹⁰

- (a) Pemasok akan memiliki keunggulan jika mereka adalah perusahaan besar dan jumlahnya tidak banyak.
- (b) Para pemasok juga akan memiliki kekuatan tawar-menawar yang tinggi jika bisnis mereka tidak diancam oleh produk-produk pengganti.
- (c) Kemauan dan kemampuan para pemasok untuk mengembangkan produk dan merek. Jika mereka tidak mampu memperoleh kondisi-kondisi yang memuaskan dari para pembeli akan mempengaruhi kekuatan mereka.

⁹⁰ Keegan, *Marketing*, 281.

4) Kekuatan Tawar-menawar Antara Pembeli

Terdapat kondisi-kondisi dimana para pembeli memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih tinggi dari pada para pemasok yaitu:

- (a) Jika pembeli mereka dalam jumlah besar sehingga pemasok tergantung pada bisnis pembeli agar mereka dapat tetap bertahan hidup.
- (b) Jika produk pemasok merupakan bagian yang penting dari biaya perusahaan pembeli.
- (c) Jika pembeli akan melakukan *integritas vertikal* ke belakang (dari hilir ke hulu).

5) Persaingan Diantara Para Pesaing Yang Ada

Persaingan di antara pesaing-pesaing yang telah ada biasanya merupakan persaingan yang paling penting. Kadang-kadang strategi yang dikembangkan suatu perusahaan dapat berhasil hanya dengan berkonsentrasi pada peningkatan keunggulan kompetitif yang secara langsung menyerang strategi pesaing.⁹¹

Daya saing perusahaan tergantung pada kualitas, dan jumlah sumberdaya fisik dan manusia yang mereka miliki, perilaku dalam mengelola sumber-sumber daya tersebut infrastruktur pendukung, dan politik dari negara baik *homecontry* maupun *host coutry*. Harga memang salah satu unsur pembangun keunggulan bersaing domestik

⁹¹ Eric Alamzah Limawandoyo dan Agustinus Simanjuntak, "Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada PT.Engenering" *Jurnal Manajemen Bisnis Petra*, Vol.2 No 2 (2003).

maupun internasional, tetapi harga bukanlah satu-satunya unsur yang menentukan keunggulan bersaing seperti misalnya keunggulan dalam teknologi, citra perusahaan dan lain-lain.

Menurut Bradley ada 5 cara untuk mengendalikan pesaing diantaranya:⁹²

- a) Bersaing dalam kualitas.
- b) Bersaing melalui proses produksi.
- c) Bersaing melalui fleksibilitas.
- d) Bersaing melalui inovasi.
- e) Perubahan organisasi untuk bersaing.

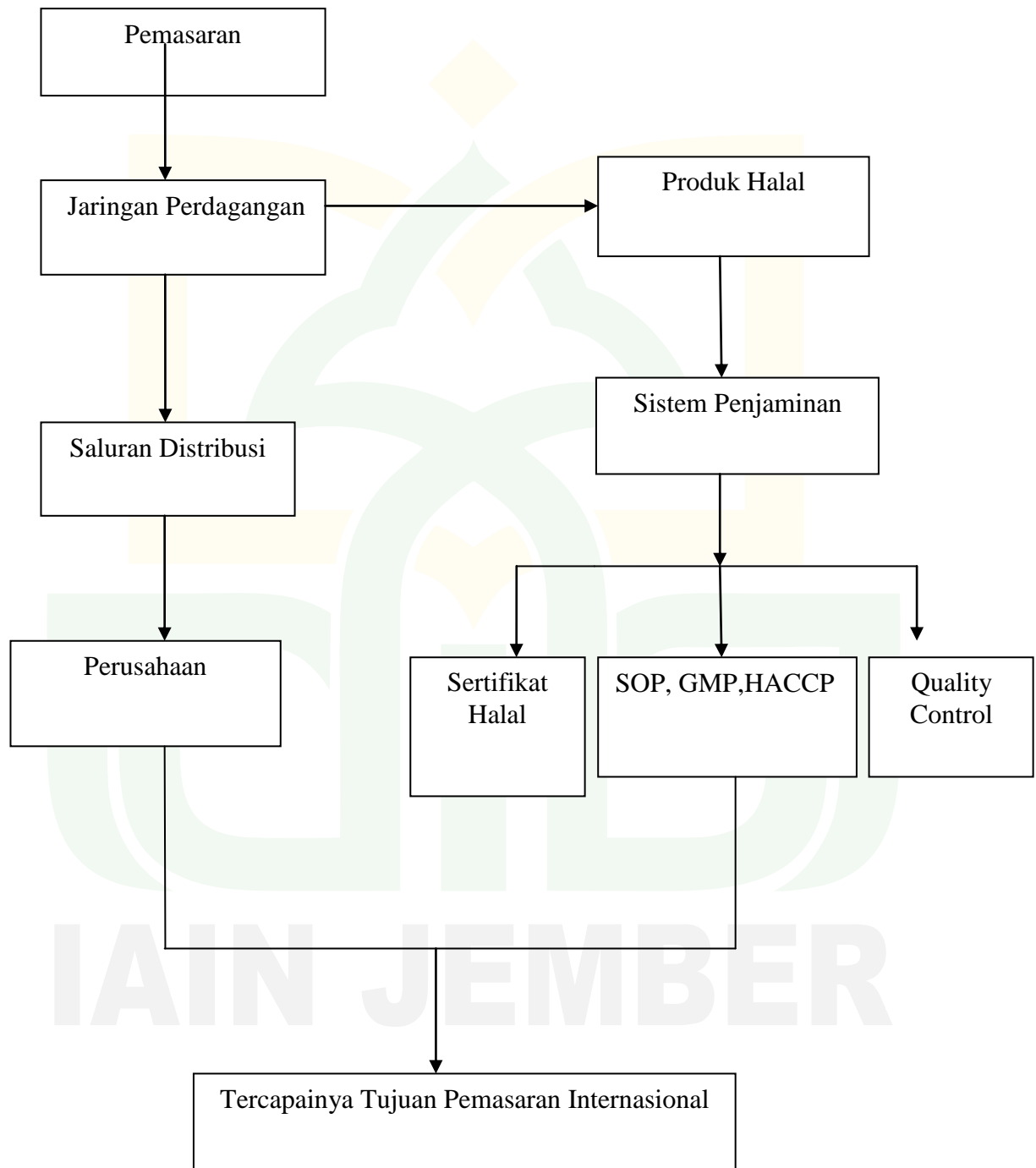
4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pola pikir yang digunakan untuk menunjukkan permasalahan yang diteliti dan menunjukkan adanya suatu keterkaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lain. Kerangka konsep ini digunakan untuk menghubungkan dan menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Judul: Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* (Studi pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi).

⁹² Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional*, 132.

Bagan 1.2
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami apa yang dialami subjek peneliti misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁹³

Alasan menggunakan penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah karena peneliti ingin mengungkapkan realitas yang sesuai dengan kondisi lapangan yang berkenaan dengan strategi pemasaran dan penjaminan produk halal dalam meningkatkan *market share*.

Sementara untuk jenis penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus. *Case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident.*⁹⁴ Dengan penggunaan jenis penelitian ini, maka akan mempermudah peneliti dalam memahami, menggali, dan mendeskripsikan suatu fenomena di kehidupan nyata secara mendalam tentang strategi pemasaran produk halal dan penjaminan halal dalam meningkatkan *market share* studi pada produk sarden.

⁹³Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

⁹⁴Robert K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods Fourth Edition* (California: SAGE inc, 2003), 13.

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus adalah di CV. Pasific Harvest pada saat meningkatkan *market share* memiliki keunikan yaitu ketika melakukan pemasaran internasional pada tahun 2019 mengalami tidak kesetabilan harga dan nilai rupiah anjlok. Disini CV. Pasific Harvest memanfaatkan fluktuasi nilai kurs dolar untuk di jadikan ajang untuk memberi diskon, ketika nilai rupiah anjlok dan nilai dolar naik, maka CV. Pasific Harvest memberikan diskon kepada *buyer* yang ada di luar negeri. CV. Pasific Harvest juga aktif membandingkan harga dengan para *compotitor* yang juga menjadi pesaingnya, untuk membandingkan apakah harga yang telah di tetapkan CV. Pasific Harvest dapat bersaing pada pasar global.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian tentang analisis strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* studi pada produk sarden di kabupaten Banyuwangi. Karena adanya beberapa alasan dan pertimbangan:

1. Produk makanan sarden yang sudah bersertifikat halal serta pemasarannya hingga ke kancah internasional.
2. Peminat makanan sarden cukup banyak, sehingga peneliti perlu menggali lebih jauh mengenai strategi pemasaran produk sarden.
3. Banyak manfaat dari makanan sarden yang tidak diketahui banyak orang.

Lokasi penelitian bertempat di CV. Pasific Harvest di JL.Tratas Nomor 61 Muncar, Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia.

C. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data sebanyak mungkin di lapangan, maka peneliti serta dibantu orang lain menjadi alat pengumpul data utama. Dalam penelitian kualitatif, manusia merupakan instrument utamanya yang berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan.⁹⁵ Sedangkan instrument selain manusia dapat pula di gunakan, namun fungsinya hanya sebagai pendukung dan pembantu dalam penelitian.⁹⁶

Kehadiran peneliti di lapangan selain sebagai instrumen juga menjadi faktor penting dalam seluruh kegiatan penelitian, sehingga dapat menunjang keabsahan data yang memiliki orisinalitas tinggi. Kehadiran peneliti sangat menentukan terhadap hasil penelitian. Oleh sebab itu, peneliti hadir ke lapangan untuk melakukan observasi dengan intensitas yang cukup tinggi.

D. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan pelaporan jenis data serta informan yang hendak dijadikan subyek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memperoleh data tentang strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* adalah teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu.⁹⁷ Misalnya akan melakukan penelitian tentang *marketing* maka sumber datanya adalah

⁹⁵ Robert K. Yin, *Qualitative Reseach : From Start to Finish* (New York : Guildford Press, 2011), 29.

⁹⁶ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 121.

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuanitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta:, 2016), 216.

orang yang ahli atau orang yang paham dengan dunia *marketing*. Pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi social yang teliti. Selanjutnya pemilihan informan berkembang dengan menggunakan teknik snowball sampling yaitu dari jumlah subyek yang sedikit, semakin lama berkembang semakin banyak. Dengan teknik ini, jumlah informan yang menjadi subyeknya akan terus bertambah sesuai kebutuhan dan terpenuhinya informasi.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Staff Pemasaran CV. Pasific Harvest yaitu Anang Kurniawan
2. Staff *Purchasing* (Pembelian) CV. Pasific Harvest yaitu Irma Dwi
3. Staff Produksi CV. Pasific Harvest yaitu Restu Hidayat
4. Staff PPIC (*Production Planning and Inventory Control*) CV. Pasific Harvest yaitu Ika Dewi
5. Staff HRD (*Human Resources Development*) CV. Pasific Harve st yaitu Dyah Anggraini

E. Sumber Data

Sumber data adalah tempat, orang atau benda di mana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca tentang hal-hal yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.⁹⁸ Menurut Moleong, pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-

⁹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT.Renika Cipta, 2001), 99.

kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh informan.⁹⁹ Yang termasuk data primer adalah transkrip hasil wawancara yang dilakukan peneliti dan hasil temuan-temuan saat proses pelaksanaan penelitian terkait dengan masalah penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Dalam Sugiyono dijelaskan bahwa sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan. Sumber data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah: Buku, jurnal, majalah, literatur dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti ingin mencari jenis dan subyek penelitian sebagaimana di atas pada bagian subyek penelitian, yang dalam hal ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

⁹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 308.

Metode ini diartikan sebagai sesuatu aktivitas yang sempit yakni memperhatikan sesuatu dengan mata. Dalam kaitannya dengan pengumpulan data, metode ini akan dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang terjadi pada objek penelitian seperti dengan cara mengamati keadaan sekitar lokasi.¹⁰⁰

Peneliti ini menggunakan metode observasi nonpartisipan, hal ini dilakukan karena peneliti tidak terlibat dalam kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh subyek yang sedang diamati dan hanya sebagai pengamat independen.¹⁰¹

Dengan metode observasi ini data yang diperoleh peneliti antara lain:

- a. Startegi yang digunakan oleh CV. Pasific Harvest.
- b. Menanyakan proses, pendistribusian produksi halal sarden sampai ketangan konsumen.

2. *Interview* /Wawancara

Menurut Esterbeg, dalam sugiono “wawancara merupaka pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstrusikan makna dalam suatu topik.” Ia juga mengemukakan beberapa macam wawancara, wawancara terstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur adalah pewawancara mengajukan pertanyaan yang dirumuskan dan tidak perlu dipertanyakan secara berurutan serta pemilihan kata-katanya juga tidak baku, tetapi dimodifikasi pada saat wawancara berdasarkan

¹⁰⁰ Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta:PT.Bumi Aksara, 2004), 105.

¹⁰¹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami penelitian kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008),109.

situasinya.¹⁰² Tujuannya menggunakan wawancara semistruktur adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.¹⁰³ Dalam wawancara ini peneliti langsung melakukan tanya jawab dengan sumber.

Adapun data yang diperoleh dengan menggunakan metode ini adalah:

- a. Strategi pemasaran produk sarden CV. Pasific Harvest .
- b. Cara mengelola produk sarden.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, buku, surat kabar, notulen rapat, dan sebagainya.¹⁰⁴ Dokumentasi yang dimaksud disini adalah peneliti ingin mencari data atau dokumentasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah tentang kegiatan yang dilakukan oleh CV. Pasivic Harvest dalam pendistribusian produk makanan halal.

G. Analisis Data

Tahap analisis data dalam penelitian kualitatif sangat penting, setelah data-data yang sudah ada dan terkumpul, nantinya di analisis lebih lanjut. Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi secara kontinyu terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analistis,

¹⁰² Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017),135.

¹⁰³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. IV*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 320.

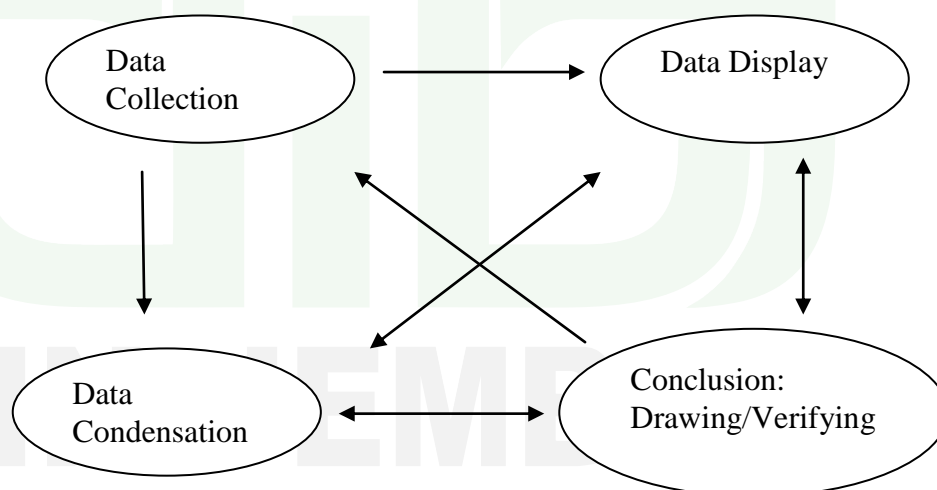
¹⁰⁴ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuanitatif*, (Jember : STAIN Jember Press, 2013). 186.

dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian.¹⁰⁵ Proses tersebut dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa untuk menyusun pola, dan memilih mana yang dipahami oleh peneliti maupun orang lain.¹⁰⁶

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif dengan model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu *data collection*, *data condensation*, *data display* dan *conclusion drawing/ verification*.¹⁰⁷

Skema 3.1

Components of Data Analysis : Interactive Model



¹⁰⁵ John W. Creswell, *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuanitatif, dan Campuran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), 274.

¹⁰⁶ Soetandyo W. Tholehah et. Al., *Metodologi Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Malang: Visi Press, 2002), 174.

¹⁰⁷ Mettew B. Miles et. al., *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook (Third Edition)*, (California : Sage Publication, 2014), 8.

1. *Data Collection*

Data Collection berarti pengumpulan data. Mengumpulkan hal-hal yang pokok, dan menfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah di kumpulkan akan memberikan gambaran yang jelas.

Artinya disini peneliti mengumpulkan data dan memfokuskan hal-hal pokok serta membuang data yang tidak sesuai dengan judul penelitian yaitu tentang analisis strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan market studi pada produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi. Kemudian difokuskan menjadi tiga fokus, yaitu strategi pemasaran produk halal, sistem penjaminan halal, dan implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakan, mentrasformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi empiris lainnya.¹⁰⁸

Dengan demikian, kegiatan ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Kondensasi data merupakan wujud analisis yang menajamkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian.

¹⁰⁸ Eka Rini Lestari, "Implementasi Kebijakan Otonomi Desa di Desa Pijanau Kecamatan Sambaliung Kabupaten Berau", *Journal Administrasi Negara*, Vol 3 No.2 (2015), 473.

Artinya disini peneliti pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung di CV. Pasific Harvest Banyuwangi mengenai strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* mulai dari proses produksi, penjaminan halal hingga sampai dengan pemasaran produk.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian Data yang dimaksud adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dalam bentuk teks naratif.¹⁰⁹

Artinya disini peneliti menyampaikan dan menyajikan data hasil penelitiannya dalam bentuk uraian-uraian. Jika data yang disajikan telah teruji kebenarannya, maka bisa dilanjutkan pada tahap penarikan kesimpulan.

4. Vertifikasi (*Conclusion Drawing*).

Vertifikasi (Conclusion Drawing) adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung oleh bukti-bukti yang kuat.

Akan tetapi, apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti yang shahih atau konsisten, maka kesimpulan yang diperoleh bersifat kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian memberikan jawaban atas fokus penelitian yang telah dirumuskan. Kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru

¹⁰⁹ Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 101.

yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar, sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hipotesis bahkan teori baru.¹¹⁰

Artinya disini peneliti Verifikasi data yang dimaksud dalam penelitian adalah upaya untuk mencari makna komponen-komponen data yang disajikan dan dapat menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sejak awal.

H. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.¹¹¹ Triangulasi ada berbagai macam cara, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Mengembangkan, mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

2. Triangulasi Data

Triangulasi data digunakan untuk validitas data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil

¹¹⁰ Djaman, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, 149.

¹¹¹ Lexy, *Metodologi Penelitian*, 331.

observasi atau juga mewawancarai lebih dari subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

3. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan hasil penemuan, triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.¹¹²

Peneliti ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data. Triangulasi sumber untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, triangulasi data membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang terkait.

I. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusun tahapan-tahapan penelitian. Menurut Moleong, langkah-langkah tahapan penelitian meliputi tiga hal yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian.

Dalam tahap ini peneliti diharapkan mampu memahami latar belakang

¹¹² Bachtiar S Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif", Jurnal vol 10 No1, (April 2010), 56.

penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data mengenai strategi pemasaran produk halal hingga ke pasar internasional dan rintangannya. Secara intensif setelah mengumpulkan data, selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun kedalam sebuah penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sementara sebelum menulis keputusan akhir.¹¹³

¹¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 93.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

CV. Pasific Harvest berdiri sejak 1993, tepatnya pada tanggal 3 April 1993 didirikan oleh Bapak Aminoto. CV. Pasific Harvest mengelola hasil laut berupa sarden. Industri pangan ini merupakan anak cabang perusahaan Haecry yang bergerak dibidang pembenihan udang bertempat di desa Ketapang dengan nama Windu Laut. CV. Pasific Harvest berada di Jl.Tratas No. 61, Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Pada tanggal 22 November 1993 CV. Pasific Harvest memperoleh izin usaha dari Departemen Perdagangan Republik Indonesia No. 00/1/13-10/PM/XI/1993. Kemudian pada tanggal 14 Februari 1994 industri ini memproduksi pengalengan ikan untuk pertama kalinya.¹¹⁴

Pada awalnya diadakan percobaan produksi selama 3 tahun dengan produk tanpa merek, kemudian CV. Pasific Harvest bekerjasama dengan perusahaan pengalengan ikan merek GAGA. Kerjasama ini merupakan kontrak dengan perjanjian CV. Pasific Harvest memproduksi dan GAGA membayar hasil produksi tersebut setiap kalengnya. Bahan baku pada awalnya didapatkan dari para nelayan lokal dengan sangat berlimpah, hingga pada akhirnya CV. Pasific Harvest membangun *cold stronge* pada tanggal 28 Desember 1995 untuk

¹¹⁴Dokumentasi, Banyuwangi, 26 November 2020.

menampung ikan yang belum dapat diproduksi pada hari itu. *Cold storage* beroperasi pada tanggal 29 Maret 1996.

Perkembangan CV. Pasific Harvest cukup pesat, sehingga diperlukan area pabrik. Pada tahun 2004 CV. Pasific Harvest telah memiliki pabrik 2 dan 3 yang berada di sebelah barat pabrik 1. Pabrik 2 merupakan tempat untuk memproduksi sarden dengan merk ABC, sehingga pabrik 3 merupakan tempat untuk memproduksi sarden dengan media minyak dengan bentuk kemasan "*club can*". Perluasan pabrik ini juga bertujuan untuk memperluas lapangan pekerjaan disekitar Muncar, Banyuwangi, sehingga dapat memberi pendapatan warga sekitarnya. Namun pada tahun 2014 pabrik 2 telah dijual kepada pihak lain. CV. Pasific Harvest beroperasi setiap hari tanpa libur, kecuali jika tidak ada bahan baku yang memenuhi kapasitas untuk satu hari.¹¹⁵

2. Visi dan Misi

a. Visi

Perusahaan ini yaitu menjadi salah satu industri pangan hasil laut terdepan yang menghasilkan produk bermutu tinggi dan aman untuk memberikan kepuasan kepada semua kebutuhan pelanggan.

b. Misi

- 1) Mempertahankan standar mutu keamanan produk hasil laut.

¹¹⁵ Dokumentasi, Banyuwangi, 26 November 2020.

- 2) Menerapkan sistem manajemen mutu dan keamanan terpadu dari produk hasil laut secara berkelanjutan, efektif dan konsisten yang dapat diterima oleh negara pengimport.
- 3) Mengembangkan kapasitas produksi guna memenuhi permintaan pelanggan yang selalu meningkat.
- 4) Mengembangkan usaha untuk menciptakan daya saing dari para perusahaan.

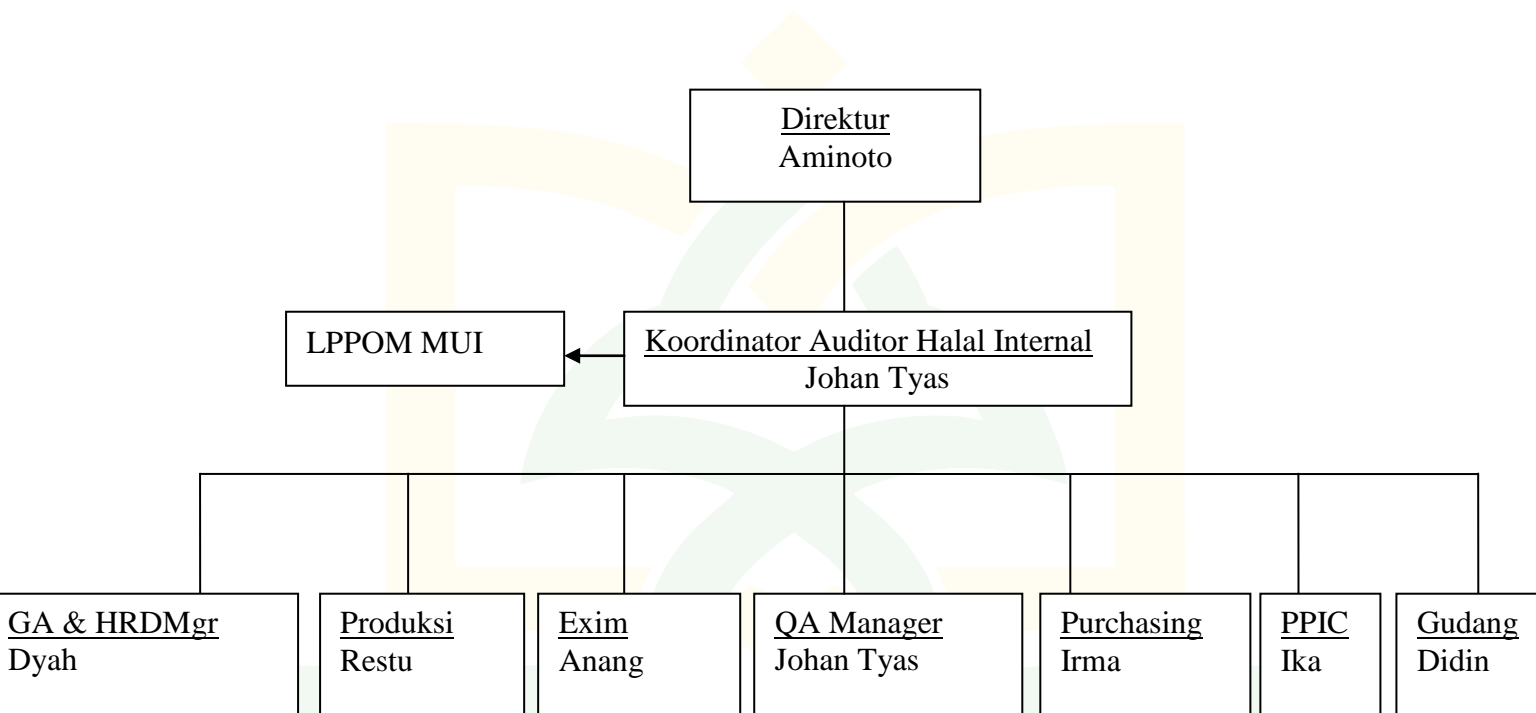
3. Letak Geografis

CV. Pasific Harvest berada di Jl. Tratas No.61, Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. CV. Pasific Harvest memiliki 2 gedung utama, yaitu pabrik unit 1 dan unit 3. Pabrik unit 1 di khususkan untuk pengolahan ikan dengan merek GAGA dengan media saus tomat, sedangkan pabrik unit 3 lebih pada pengolahan ikan dengan media minyak yang pada akhirnya akan diekspor ke berbagai negara di dunia. Unit 1 hanya memiliki beberapa ruangan selain ruang produksi, yaitu kantor untuk manajer dan *quality control*, laboratorium tempat pengujian media, kantin, serta tempat untuk istirahat pada karyawan. Unit 3 memiliki kantor dengan ruangan lebih lengkap untuk suatu perusahaan, yaitu kantor untuk *human resource development*, ekspor, import, akuntansi, dokumen, kantin, musholla, serta laboratorium.¹¹⁶

¹¹⁶ Observasi, Banyuwangi , 26 November 2020.

4. Struktur Organisasi Manajemen Halal

Struktur Organisasi di CV. Pasific Harvest dapat dilihat pada gambar di bawah ini.¹¹⁷



5. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab Auditor Halal Internal Masing- Masing Bidang

Dari struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan secara singkat tentang pembagian tugas dan tanggung jawab auditor halal internal masing-masing bagian pada CV. Pasific Harvest, yaitu:¹¹⁸

a. Direktur

- 1) Merumuskan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan kehalalan produk yang dihasilkan.

¹¹⁷ Dokumentasi, Banyuwangi, 26 November 2020.

¹¹⁸ Dokumentasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

- 2) Memberikan dukungan penuh bagi pelaksanaan sistem jaminan halal di perusahaan.
- 3) Menyediakan fasilitas dan sarana yang dibutuhkan dalam pelaksanaan sistem jaminan halal.
- 4) Memberikan wewenang kepada koordinator auditor halal internal untuk melakukan tindakan tertentu yang dianggap perlu yang berkaitan dengan pelaksanaan sistem jaminan halal termasuk tindakan perbaikan terhadap kesalahan sampai pada penghentian produksi atau penolakan bahan baku, sesuai dengan aturan yang ditetapkan LPPOM MUI.¹¹⁹

b. QA/R& D (Riset dan Pengembangan)

- 1) Menyusun sistem pembuatan produk baru berdasarkan bahan yang telah disusun oleh Koordinator Auditor Halal Internal (KAHI) dan diketahui oleh LPPOM MUI.
- 2) Menyusun sistem perubahan bahan sesuai dengan ketentuan halal.
- 3) Mencari alternatif bahan yang jelas kehalalannya.
- 4) Melakukan komunikasi dengan koordinator audit halal internal dalam formulasi dan pembuatan produk baru.

c. QC (Pengawasan Mutu)

- 1) Menyusun dan melaksanakan prosedur pemantauan dan pengendalian untuk menjamin konsistensi produk halal.

¹¹⁹ Dokumentasi, Banyuwangi, 14 Desember 2020.

- 2) Melaksanakan pemeriksaan terhadap setiap bahan yang masuk sesuai dengan sertifikat halal, spesifikasi dan produsennya.
- 3) Melakukan komunikasi dengan koordinator audit halal internal terhadap setiap penyimpangan dan ketidakcocokan bahan dengan dokumen kehalalan.

d. *Purchasing* (Pembelian)

- 1) Menyusun prosedur dan melaksanakan pembelian yang dapat menjamin konsistensi bahan sesuai dengan daftar bahan yang telah disusun oleh koordinator audit halal internal dan diketahui oleh LPPOM MUI.
- 2) Melakukan komunikasi dengan koordinator audit halal internal dalam pembelian bahan baru dan atau pemilihan pemasok baru.
- 3) Melakukan evaluasi terhadap pemasok dan menyusun peringkat pemasok berdasarkan kelengkapan dokumen halal.¹²⁰

e. *Production* (Produksi)

- 1) Menyusun prosedur produksi yang dapat menjamin kehalalan produk.
- 2) Melakukan pemantauan produksi yang bersih dan bebas dari bahan haram dan najis.
- 3) Menjalankan kegiatan produksi sesuai dengan matrik formulasi bahan yang telah disusun oleh koordinator audit halal internal dan diketahui oleh LPPOM MUI.

¹²⁰ Dokumentasi, Banyuwangi , 05 Januari 2021.

- 4) Melakukan komunikasi dengan coordinator audit halal internal dalam hal proses produksi halal.

f. Gudang (PPIC)

- 1) Menyusun prosedur administrasi pergudangan yang dapat menjamin kehalalan bahan dan produk yang disimpan serta menghindari terjadinya kontaminasi dari segala sesuatu yang haram dan najis.
- 2) Melaksanakan penyimpanan produk dan bahan sesuai dengan daftar bahan dan produk yang telah disusun oleh coordinator audit halal internal dan diketahui oleh LPPOM MUI.
- 3) Melakukan komunikasi dengan koordinator audit halal internal dalam sistem keluar masuknya bahan dan ke dalam gudang.

6. Ketenagakerjaan

a. Sistem Perekrutan Tenaga Kerja

CV. Pasific Harvest membuka lowongan bagi siapa saja yang ingin bergabung di dalamnya. Syarat-syarat yang sudah diserahkan kepada perusahaan akan diseleksi kemudian jika lolos seleksi akan dipanggil. Kemudian calon karyawan akan diwawancara satu kali serta dilakukan tes psikologi. Calon karyawan yang lolos tes akan langsung bernegosiasi gaji dengan pemilik perusahaan. Apabila kedua pihak setuju dengan gaji yang akan diterima, maka orang tersebut dapat langsung bekerja satu hari setelahnya.¹²¹

¹²¹ Wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2021.

b. Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja di CV. Pasific Harvest terdiri dari tiga bagian, yaitu non-shift, shift, serta lembur yang terinci sebagai berikut:¹²²

1) Jam kerja non-shift

Pelaksanaan jam kerja non-shift yaitu dari Senin hingga Sabtu pada pukul 07.00-16.00 WIB dengan dua kali shift jam makan siang (11.00-12.00 dan 12.00-13.00 WIB). Jam kerja ini diberlakukan bagi karyawan borongan dan karywan tetap pabrik di ruang produksi maupun di gudang.

2) Jam kerja shift

Pelaksanaan jam kerja shift yaitu selama 7 hari 24 jam. Jam kerja ini dibagi menjadi 2 shift yaitu setiap 12 jam. Jam kerja ini berlakukan bagi satpam serta penjaga *cold storage*.

3) Jam kerja lembur

Pelaksanaan jam kerja lembur diberlakukan setelah pukul 16.00 WIB. Jam kerja ini biasanya diadakan apabila jumlah bahan baku melebihi maksimum harian bagi para pekerja di ruang produksi.

c. Kesejahteraan Karyawan

Karyawan CV. Pasific Harvest mendapatkan beberapa jaminan seperti asuransi dari badan penyelenggaraan jaminan sosial serta jaminan social tenaga kerja yang telah diberikan oleh perusahaan. Untuk badan penyelenggaraan jaminan sosial sendiri terdapat asuransi

¹²² Wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2021.

untuk kecelakaan serta ketenagakerjaan untuk jaminan karyawan bekerja di perusahaan. Selain itu dilakukan pelatihan yang wajib diikuti oleh karyawan yang merupakan anggota tim HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*). Pelatihan dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) setiap enam bulan sekali.¹²³

7. Produk CV. Pasific Harvest

CV. Pasific Harvest adalah perusahaan yang berfokus pada industri produk *seafood* seperti sarden kaleng, makarel kaleng. Berikut merupakan produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Pasific Harvest: ikan sarden dalam saus tomat, ikan sarden dalam saus tomat dan cabai, ikan sarden dalam minyak sayur, ikan sarden dalam minyak sayur dengan cabai, ikan makarel dalam saus tomat, ikan makarel dalam saus tomat dan cabai.¹²⁴

B. Penyajian Data dan Analisis

Di dalam penyajian data dan analisis ini, peneliti memaparkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu; 1) Strategi pemasaran produk halal 2) Sistem penjaminan halal 3) Implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*.

Setelah memperoleh data dari hasil wawancara mengenai analisis strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* studi pada produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi, maka peneliti berusaha untuk mencari kevalidan data yang dapat mendukung hasil wawancara dengan

¹²³ Dokumentasi, Banyuwangi, 21 Desember 2020.

¹²⁴ Restu Hidayat, Wawancara, Banyuwangi, 26 Januari 2021.

melalui observasi dan dokumentasi. Oleh karena itu, sesuai dengan fokus penelitian, maka data-data yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

a. Pemasaran produk halal melalui pendekatan dalam membangun jaringan bisnis di CV. Pasific Harvest Muncar.

Berbagai macam strategi pemasaran dalam memasarkan produk halal salah satunya melalui pendekatan yang dilakukan pengusaha membentuk jaringan bisnis. Pendekatan seperti ini meliputi sosialisasi informal dengan teman, anggota keluarga dan mitra bisnis, partisipasi dalam pameran dagang, asosiasi bisnis, dan internet. Sistem organisasi yang tertera merupakan salah satu upaya untuk menjalin mitra bisnis.

Dalam menjalankan bisnisnya CV. Pasific Harvest menjalin banyak relasi dengan berbagai pihak.¹²⁵

Kehadiran CV. Pasific Harvest bisa dikatakan membawa berkah tersendiri untuk para karyawan dan masyarakat sekitar. Apalagi ketika musim panen raya ikan, melalui panen ini CV. Pasific Harvest bekerjasama dengan karyawan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Kerjasama ini bagus dalam upaya pemberdayaan masyarakat khususnya ibu-ibu. Kerjasama ini memberi keuntungan baik dari pihak perusahaan maupun lingkungan. Mengingat melalui kegiatan

¹²⁵ Observasi, Banyuwangi, 03 Desember 2020.

ini CV. Pasific Harvest memberikan kesempatan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

CV. Pasific Harvest juga mengadakan sekolah lapang budidaya perikanan. Kegiatan ini diikuti oleh peserta didik yang berlatar belakang pendidikan dalam bidang perikanan. CV. Pasific Harvest membagikan ilmunya kepada pemuda-pemuda Banyuwangi yang berjiwa *entrepreneur* untuk memulai usahanya dibidang perikanan. Sekolah lapang budidaya perikanan adalah sebuah program pendidikan yang bertujuan untuk membentuk orang-orang ahli dalam bidang perikanan yang kelak akan dijadikan mitra dari CV. Pasific Harvest. Kemitraan sangat penting sebagai jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan.

Hasil wawancara dengan Anang Kurniawan yang menjabat sebagai exim atau bagian pemasara di CV. Pasific Harvest Banyuwangi menyatakan bahwa:

“Untuk pendekatan membangun jaringan bisnis CV. Pasific Harvest aktif mengikuti pameran-pameran. Pameran seperti *Trade Expo* Indonesia yang di hadiri oleh para pengusaha dari berbagai negara merupakan ajang untuk mempromosikan produk CV. Pasific Harvest”.¹²⁶

Hal yang serupa di sampaikan oleh Dyah Anggraini yang menjabat sebagai GA&HRD Manager CV. Pasific Harvest Banyuwangi menyatakan bahwa:.

¹²⁶ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 03 Desember 2020.

“CV. Pasific Harvest menjalin jaringan perdagangan salah satunya yaitu mengikuti pameran dagang seperti *Trade Expo Indonesia* yang mana di acara pameran tersebut setiap perwakilan dari perusahaan diberikan kesempatan untuk mempromosikan produk yang dimiliki.¹²⁷

CV. Pasific Harvest juga memanfaatkan teknologi internet dalam memasarkan produk halal dan mempunyai *website* khusus yang memuat informasi seputar perusahaan, berita terkait perusahaan, resep makanan olahan sarden, dan tips-tips bermanfaat tentang manfaat sarden.

Sebagai pelaku usaha tentunya tak hanya masalah target penjualan saja yang perlu di perhatikan dengan maksimal. Hubungan kerja dengan para mitra bisnis, karyawan maupun anggota tim yang ada, menjadi salah satu poin penting yang menunjang kesuksesan bisnis.

Hasil wawancara dengan Anang Kurniawan yang menjabat sebagai Exim atau bagian pemasaran di CV. Pasific Harvest Banyuwangi mengatakan bahwa:

“ Hubungan relasi bisnis yang terpenting adalah membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan mitra kerja menjadi salah satu pekerjaan rumah yang harus diselesaikan para pengusaha. Sebab, kepercayaan mitra kerja adalah perangkat paling kuat yang bisa *mempengaruhi* kredibilitas para pengusaha baik di lingkungan *internal* maupun dikalangan sesama pengusaha. Tanpa kepercayaan, relasi bisnis tidak dapat terbentuk. Seperti mitra perusahaan yunani membutuhkan waktu yang lama untuk percaya terhadap produk CV. Pasific Harvest. Untuk menjaga kualitas standar dari negara tujuan pasar dilakukan *quality control* dari perusahaan buyer. Ada

¹²⁷ Dyah Angraini, Wawancara, Banyuwangi, 14 Desember 2020.

sekitar 2 orang dari perusahaan Yunani yang datang ke pabrik untuk mengontrol proses pengolahan sarden”.¹²⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh Irma Dwi yang menjabat sebagai *Purchasing* (pembelian) di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“ CV. Pasific Harvest dalam membangun relasi bisnis memiliki beberapa strategi bisnis salah satunya *good cooperation* yaitu menjaga hubungan baik dengan perusahaan dan *stakeholder* agar loyalitas dan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan terus berjalan”.¹²⁹

b. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk halal .

Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi informasi mejadi sarana yang penting dalam bisnis perusahaan. Dengan teknologi informasi perusahaan dapat mengenali keinginan pasar. Untuk memajukan usaha, perusahaan dituntut untuk menggunakan sarana internet sebagai media promosi. Pelaku bisnis juga disarankan untuk mempunyai situs *website* sendiri sebagai sarana untuk mempersiapkan di era globalisasi, dan secara efektif menyalurkan informasi yang relevan ke pasar potensial. Dengan mempunyai *website* sendiri, citra perusahaan akan terlihat lebih profesional, sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap calon konsumen. Selain itu *website* perusahaan juga dapat menampilkan katalog produk yang mereka miliki sehingga orang mengenal produk yang dimiliki, sehingga akan menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli produk.

¹²⁸ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 03 Desember 2020.

¹²⁹ Irma Dwi, Wawancara, Banyuwangi, 21 Desember 2020.

Hasil tersebut dari hasil wawancara dengan Restu Hidayat yang menjabat sebagai bagian produksi di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“CV. Pasific Harvest juga memanfaatkan teknologi internet dan mempunyai *website* khusus yang memuat informasi seputar perusahaan, berita terkait perusahaan, deskripsi produk terkait dengan nama produk, spesies bahan baku, penerimaan bahan baku, jenis produk jadi, bahan tambahan, bahan pengemasan, sebagai upaya pemasaran untuk menjaring relasi dengan para buyer”.¹³⁰

Hal serupa juga di sampaikan oleh Anang Kurniawan yang menjabat sebagai EXIM atau bagian pemasaran di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“Pemanfaatan teknologi internet memakai peran penting sebagai sarana pemasaran produk untuk memperluas cakupan pemasaran perusahaan. Dengan adanya sarana teknologi internet berbagai informasi antar benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah. Sehingga tidak perlu repot untuk menemui orang tersebut yang tentu akan membutuhkan biaya. Hanya tinggal buka aplikasi, kita bisa langsung terhubung dengan orang tersebut.”¹³¹

CV. Pasific Harvest dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi informasi, sebagai sarana untuk mempercepat akses komunikasi terhadap para pelanggannya yang berada di luar negeri. Dengan pemanfaatan teknologi informasi CV. Pasific Harvest dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan *e-mail*, telekomunikasi dan internet dengan melibatkan penggunaan

¹³⁰ Restu Hidayat, Wawancara, Banyuwangi, 26 Januari 2021.

¹³¹ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 20 Januari 2021.

komputer, telepon, mesin fax, dan mesin fotocopi sangat membantu kinerja perusahaan.

Dalam pemasaran produk halal dengan menggunakan media *e-commers* merupakan metode paling ekonomis dan tercepat dalam memasarkan produk. Para pedagang eceran sarden juga turut mempromosikan produk CV. Pasific Harvest dengan memakai media *e-commers*. Hal ini terbukti dari banyaknya iklan-iklan promosi makanan olahan sarden di internet. Pemakaian teknologi internet juga mempermudah dalam proses jual beli. Sistem pembayaran juga dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan transfer dana secara elektronik.¹³²

c. Proses pemasaran produk halal lokal dan ekspor

1) Sarden lokal

Masyarakat awam di Indonesia memang belum terlalu akrab dengan sarden, meski banyak nelayan atau pengusaha agribisnis perikanan yang sudah lama membudidayakan. Hal ini dapat dipahami, mengingat sebagai besar produk sarden memang di ekspor. CV. Pasific Harvest awalnya juga didirikan untuk tujuan ekspor, namun dengan seiring berjalannya waktu produk-produk CV. Pasific Harvest juga diminati di pasar lokal.

Adapun distribusi sarden terjadi menjadi dua, yaitu lokal dan internasional. Pada distribusi lokal, CV. Pasific Harvest menjalin

¹³² Observasi, Banyuwangi, 14 Desember 2020.

mitra bisnis dengan distributor-distributor yang tersebar di wilayah Indonesia, Distributor merupakan salah satu dari jaringan pemasaran yang keberadaannya sangat mempengaruhi penjualan. Menjalin hubungan baik dengan mereka merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Karena dengan merekalah pelanggan perusahaan berkomunikasi, di tangan mereka terjadinya transaksi penjualan dan di pundak mereka citra bisnis perusahaan dibebankan.

Hal tersebut hasil wawancara dengan Irma Dwi yang menjabat sebagai *Purchasing* (pembelian) di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“Dalam mengembangkan mitra bisnisnya di pasar lokal, CV. Pasific Harvest memiliki distributor yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia. Distributor inilah yang berfungsi untuk memasarkan produk sehingga konsumen seluruh Indonesia dapat dengan mudah memperoleh produk CV. Pasific Harvest. Sedangkan pasar internasional CV. Pasific Harvest memiliki *costumer* besar di Yunani dan beberapa negara lain seperti Eropa Timur, Afrika , Asia Tenggara dan Negara Timur Tengah”.¹³³

Hal serupa juga disampaikan oleh Ika Dewi yang menjabat sebagai PPIC (*Production Planning and Inventory Control*) di CV.

Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“Dalam rangka meningkatkan *market share*, CV. Pasific Harvest mengembangkan serta memperluas pasar ekspor dan meningkatkan pasar lokal dalam bisnis makanan sarden. Di lokal CV.Pasific Harvest mempunyai banyak distributor yang tersebar di seluruh Indonesia. Di pasar Internasional mempunyai banyak mitra konsumen, dengan *International*

¹³³ Irma Dwi, Wawancara, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

Customer utama CV. Pasific Harvest Afrika , Eropa, Asia dan bagian Negara Timur Tengah”.¹³⁴

Untuk itu dalam menjaga hubungan baik dengan para distributor CV. Pasific Harvest menjalin komunikasi setiap waktu kemudian kunjungan melakukan *survey* pasar disamping silaturahmi dengan distributor sekaligus menjalin komunikasi dan mengumpulkan informasi terkait penjualan. Turut aktif berpartisipasi dalam promo yang diadakan distributor contoh memberi tester. Memberi parcel lebaran merupakan kegiatan rutin yang dilakukan CV. Pasific Harvest guna menjalin hubungan baik dengan para distributor.

Dalam mengembangkan jaringan bisnis CV. Pasific Harvest aktif mengikuti berbagai pameran sebagai ajang promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. Pemanfaatan teknologi informatika juga dilakukan untuk mengembangkan pemasarannya agar menjangkau pasar lebih luas. CV. Pasific Harvest juga menyebarkan brosur kreatif yang bersifat edukasi yang memuat informasi tentang manfaat-manfaat sarden, keunggulan sarden, resep makanan olahan sarden. Hal ini merupakan edukasi yang dilakukan CV. Pasific Harvest akan manfaat mengkonsumsi sarden.

2) Sarden ekspor

Alur distribusi internasional, CV. Pasific Harvest bisa langsung dengan *customer* atau melalui *trading*.¹³⁵ Dalam

¹³⁴ Ikan Dewi, Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

memasarkan sarden CV. Pasific Harvest aktif mengikuti pameran-pameran perdagangan. Salah satu pameran yang diikuti adalah *Trade Expo Indonesia* yang diadakan oleh kementerian perdagangan, disini merupakan salah satu ajang untuk mempromosikan produk CV. Pasific Harvest kepada dunia, melihat peserta yang hadir terdiri dari berbagai negara di dunia. Biasanya, para pengusaha-pengusaha termasuk CV. Pasific Harvest diberikan kesempatan untuk mempresentasikan produknya. Inilah salah satu upaya CV. Pasific Harvest dalam mengembangkan jaringan bisnis internasional.

Supply Chain Management adalah koordinasi aliran bahan baku atau material, informasi dan keuangan antar entitas yang berpartisipasi dalam transaksi bisnis.¹³⁶

- a) Aliran Material : merupakan aliran produk secara fisik dari pemasok pelanggan, termasuk di dalamnya pengembalian produk (*return*), layanan (*service*), pengolahan ulang (*recycling*) dan pembuangan (*disposal*).
- b) Aliran Informasi : meliputi ramalan permintaan, transaksi pembelian dan laporan status pengirimana barang.
- c) Aliran Keuangan : meliputi informasi kartu kredit, syarat kredit, dan jadwal pembayaran.

¹³⁵ Observasi, Banyuwangi, 21 Desember 2020.

¹³⁶ Imam, *Supply Chain Management (SCM)*, Sekolah Tinggi Manajemen dan Komputer, (Yogyakarta), 1.

Hal tersebut hasil wawancara dengan Irma Dwi yang menjabat sebagai *purchasing* (pembelian) di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“CV. Pasific Harvest dalam pengiriman barang dilakukan melalui jalur darat serta jalur air. Jalur darat menggunakan truck, sedangkan jalur air menggunakan kapal dan harus melalui tahap-tahap proses yang telah ditentukan oleh pihak yang memiliki wewenang pengiriman barang jangkauan ekspor”.¹³⁷

Hal serupa *juga* di sampaikan oleh Anang kurniawan yang menjabat Exim atau bagian pemasaran di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“Ekspor terjadi ketika barang yang diproduksi di satu negara dikirim ke negara lain untuk dijual atau diperdagangkan. CV. Pasific Harvest ketikan mendistribusikan produk ke jangkauan internasional, terdapat tahap-tahap mekanisme ekspor yang CV. Pasific Harvest lakukan:¹³⁸

- a) CV. Pasific Harvest merima pesanan dari *buyer* berupa dokumen *Purchase Order*.
- b) CV. Pasific Harvest mengecek ketersediaan barang yang akan di ekspor dengan ketersediaan sarana.
- c) CV. Pasific Harvest meminta *schendule* kapal ke *shiping line* (perusahaan pelayaran) kemudian *shipping* memberikan “*Booking Confirmation*”, berisi konfirmasi ketersediaan *container*, *space*, kapal yang sesuai tujuan, dan tempat yang ditunjuk untuk pengambilan *container* (*depo container*).

¹³⁷ Irma Dwi, Wawancara, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

¹³⁸ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 20 Januari 2021.

- d) Setelah menerima jadwal pemberangkatan dari *shipping line*, kemudian CV. Pasific Harvest menentukan *stuffing* yaitu menentukan mobil *container* atau truck angkutan yang akan dipakai untuk pembuatan barang ekspor dan berkoordinasi dengan bagian pemasaran dan *prosessing*.
- e) Permohonan pemeriksaan ke karantina untuk mengeluarkan *Phytosanitary Certificate*.
- f) CV.Pasific Harvest menghubungi perusahaan pelayaran dan EMKL untuk menyewa *container* dan truck. Perusahaan atau *trucking* melakukan pengambilan *container* kosong di depo dengan berbekal "*Booking Confirmation*" dari eksportir yang dibuat oleh *shipping*.
- g) Pembuatan dokumen oleh CV. Pasific Harvest yang terdiri dari *Invoice*, *Packing list*, PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang), *Beneficiary's Certificate*.
- h) Proses *stuffing* yaitu proses pemuatan barang ekspor kedalam *container*. Selama proses *stuffing* terdapat pemeriksaan karantina. Ketika barang telah lulus pemeriksaan, maka akan dikeluarkan *Phytosanitary Certificate* kepada pemilik komoditas atau kuasanya.
- i) Asuransi *trucking* mengasuransikan barang yang akan di ekspor. Disini biasanya CV. Pasific Harvest menggunakan klausul CFR (*Cost and Freight*) yang artinya ekportir menanggung biaya

pengiriman sampai kepelabuhan negara tujuan (pelabuhan terdekat importir) tapi tidak termasuk biaya asuransi.

j) Setelah kapal yang memuat barang berangkat, *shipping line* menerbitkan B/L (*Bill of Lading*) dokumen angkutan atau biaya kapal.

k) Kelengkapan dokumen meliputi LC, B/L, *phytosanitary certificate*, di serahkan ke Bank untuk mencairkan uang.

l) Bank yang telah menerima dokumen dari CV. Pasific Harvest dikirimkan ke Bank koresponden *buyer*.¹³⁹

2. Sistem Jaminan Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Dalam hal ini peneliti membagi sistem jaminan halal menjadi beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

a. Sistem jaminan halal titik kritis bahan dan ketelusuran proses produk.

CV. Pasific Harvest merupakan suatu industri pangan yang bergerak di bidang pengalengan ikan, yang memproduksi sarden kaleng, makarel kaleng, tuna kaleng, ikan beku dan tepung ikan serta minyak. Dengan Kerjasama antar mitra bisnis sarden telah berhasil di produksi dan dipasarkan perusahaan pada pasar lokal dan internasional. Proses produksi di mulai dengan budidaya dan pengolahan sarden.

Hal tersebut hasil wawancara dengan Irma Dwi yang menjabat sebagai *Purchasing* (pembelian) di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

¹³⁹ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

“Bahan turunan hewan berstatus halal dan suci. Bahan yang digunakan harus dilengkapi dokumen pendukung berupa spesifikasi halal dari LPPOM MUI atau lembaga sertifikat halal luar negeri yang direkomendasikan LPPOM MUI. Bahan yang melalui proses kajian LPPOM MUI dilengkapi dengan rekomendasi LPPOM MUI. Sedangkan bahan yang melalui sertifikasi halal dilengkapi dengan sertifikasi halal MUI ”.¹⁴⁰

Hal serupa juga disampaikan oleh Dyah Anggraini yang menjabat sebagai GA&HRD Manager CV. Pasific Harvest Banyuwangi mengatakan bahwa:

“CV.Pasific Harvest tidak menggunakan barang yang haram atau tidak jelas kehalalannya. Dan juga senantiasa mengikuti ketentuan-ketentuan yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dalam memproduksi makanan yang halal, berkelas dan berkualitas”.¹⁴¹

1) Bahan baku dan bahan pengemasan

CV. Pasific Harvest memiliki beberapa bahan baku untuk dikalengkan. Bahan utamanya adalah ikan dengan spesies *Sardinella longiceps*, *Sardinella fimbriata*, *Scomber australacius*, dan *Scomber japonicus*. Ikan didapatkan dari perairan lokal maupun impor. Dilakukannya pengambilan ikan impor karena jumlah ikan yang tidak memenuhi jumlah permintaan konsumen. Ikan lokal berlokasi diperairan selat Bali, perairan utara jawa (Laut Jawa). Perairan selat madura, serta perairan selat jawa (Samudra Hindia). Untuk ikan impor diambil dari Cina, India, Yaman, serta Oman.

¹⁴⁰ Irma Dwi, Wawancara, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

¹⁴¹ Dyah Anggraini, Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

Selain ikan sebagai bahan utama pengalengan ikan, media juga merupakan faktor penentu dari rasa ikan sarden dalam kaleng itu sendiri. Beberapa bahan yang digunakan antara lain pasta tomat yang impor dari China, cabe merah, bawang putih, gula, garam, penguat rasa (monosodium glutamat), serta pengental nabati. Bahan baku inilah yang akan mengisi kaleng untuk hasil produk ikan kaleng.

Kemasan merupakan wadah yang dapat melindungi isi sehingga tidak mengalami kerusakan. Kemasan yang digunakan oleh CV. Pasific Harvest adalah kemasan kaleng dengan tiga jenis bentuk yang berbeda yaitu *round can*, *tall round can*, serta *club can*. Masing-masing kaleng memiliki standar untuk penutupan kaleng yang benar dan sesuai dengan tujuan kemasan itu sendiri. Kaleng di perusahaan ini sebagian besar menggunakan penutup *easy open end* atau *EOE*.

Hasil wawancara dengan Ika Dewi yang menjabat sebagai sebagai PPIC (*Production Planning and Inventory Control*) CV.

Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“Seringkali media yang digunakan yaitu media saus tomat dan cabe untuk produk lokal serta media minyak sayur atau minyak kedelai untuk produk ekspor. Kemasan primer yang digunakan untuk produk lokal yaitu *round can* atau *tall round can*, sedangkan untuk produk ekspor digunakan *club can*”.¹⁴²

¹⁴² Ika Dewi, Wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2021.

Hal serupa juga disampaikan oleh Restu Hidayat yang menjabat sebagai bagian produksi di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“Bahan pengemasan yang digunakan CV. Pasific Harvest terdiri dari kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer yang digunakan yaitu kemasan kaleng baja, sedangkan kemasan sekunder yang digunakan yaitu karton *single wall*. Sedangkan kaleng yang digunakan di CV. Pasific Harvest memiliki tiga jenis, yaitu *round can*, *tall round can* serta *club can*”. Kemasan primer merupakan kemasan yang kontak langsung dengan produk.¹⁴³

Pada dasarnya pengalengan ikan adalah cara untuk mengawetkan ikan dengan menggunakan suhu tinggi seperti sterilisasi di dalam kaleng, karena seperti yang kita ketahui bahwa ikan merupakan produk yang mudah rusak dan busuk. Pengalengan dengan sterilisasi dapat disebut juga dengan hermetis yang berarti kedap udara, air, mikroba, serta benda asing lainnya. Sterilisasi bertujuan untuk membunuh mikroba patogen yang menyebabkan penyakit pada manusia dan mikroba pembusuk yang menyebabkan kerusakan pada bahan pangan. Produk pengalengan sudah seharusnya terhindar dari kerusakan atau kebusukan, perubahan kadar air, kerusakan akibat oksidasi, serta perubahan citra rasa.

2) Proses produksi

Hasil wawancara mengenai proses produksi dengan Restu Hidayat yang menjabat sebagai bagian produksi di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

¹⁴³ Restu Hidayat, Wawancara, Banyuwangi, 26 Januari 2021.

“ Proses produksi pengalengan ikan di CV. Pasific Harvest, ikan yang digunakan masih segar dan tidak berlendir, alat yang digunakan untuk mengelola sarden higienis dan aman untuk di gunakan, cara pengelolahannya dengan benar dan dimasak sampai matang sesuai dengan standar mutu keamanan produk”¹⁴⁴.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ika Dewi yang menjabat sebagai sebagai PPIC (*Production Planning and Inventory Control*)

CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“Bahan yang digunakan berasal dari bahan halal dan diproduksi dari fasilitas yang bebas dari kontaminasi unsur haram atau najis. Dengan menerapkan *Standar Operating Procedure* dan *Hazard Analysis and Critical Control Point* pada proses pengelolahannya. Dalam menjaga kualitas produknya CV. Pasific Harvest memiliki *Quality Control* yang bertugas mengawasi kualitas produk baik dari segi pembudidayaan atau pengelolahannya”¹⁴⁵.

Penerimaan bahan baku di pabrik CV. Pasific Harvest merupakan tahap awal dari proses pengolahan sarden. CV. Pasific Harvest menerima bahan baku berupa ikan beku, media seperti saus tomat dan minyak kedelai, serta kemasan. Bahan yang di terima berasal dari bahan lokal maupun internasional. Bahan-bahan yang disediakan tergantung dari permintaan konsumen. Jika ikan beku yang datang baru akan digunakan keesokan harinya, maka ikan langsung masuk ke proses selanjutnya. Apabila ikan tidak langsung digunakan, ikan akan disimpan dalam *cold storage*. Pengujian dilakukan sebelum ikan diterima yaitu uji histamin, uji boraks, serta uji formalin terlebih dahulu. Untuk media hanya diletakkan pada

¹⁴⁴ Restu Hidayat, Wawancara, Banyuwangi, 26 November 2020.

¹⁴⁵ Ika Dewi, Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

suhu ruang. Media yang cair biasanya berada dalam drum besar, sedangkan untuk cabai, bawang putih, serta garam berada dalam karung. Untuk kemasan disimpan diluar ruang produksi pada suhu ruang. Bahan baku serta bahan pengemas dipindahkan menggunakan *forklift* dari satu tempat ke tempat lainnya

Tahap ke dua dilakukan *thawing* pada ikan beku selama 1x 24 jam. Proses *thawing* dilakukan di dalam bak berisi air. Bak berada di ruang sebelum dan di dalam ruang pemotongan kepala dan ekor ikan. Perlakuan ini dilakukan dengan tujuan agar ikan melunak, sehingga mudah untuk melakukan pemotongan serta pembersihan isi perut ikan.¹⁴⁶

Tahap ke tiga pemotongan dan pembersihan, bagian kepala dan ekor ikan dipotong, bagian sisik serta isi perut ikan di bersihkan. Pemotongan dan pembersihan dilakukan cara manual oleh pekerja borongan wanita. Sisa dari pemotongan dan pembersihan tubuh ikan di angkat dan dikirimkan ke pabrik tepung ikan untuk di olah menjadi makanan hewan. Hasil dari pemotongan ikan di pisahkan antara ikan yang kecil dan besar untuk dimasukan ke ukuran kaleng yang berbeda. Selanjutnya ikan dibawa ketempat pencucian dengan keranjang.

Tahap keempat pencucian, ikan berukuran kecil disiram dengan air mengalir secara manual, sedangkan ikan berukuran besar

¹⁴⁶ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

dimasukan ke dalam *drum washer*. Pencucian bertujuan untuk membersihkan sisik dan kotoran-kotoran yang masih menempel pada tubuh ikan.

Tahap kelima pengisian kedalam kaleng, setelah ikan di cuci, ikan dimasukan kedalam kaleng yang sesuai. Perhitungan jumlah potongan ikan yang dimasukkan kedalam setiap kaleng dilakukan oleh pengawas dengan cara pengambilan sampel secara acak. Pengisian ikan kedalam kaleng dilakukan secara manual oleh pekerja borongan.¹⁴⁷

Tahap keenam pemasakan pendahuluan, ikan dimasukkan ke dalam *exhaust* berbentuk persegi panjang dengan *conveyor* yang panjang didalamnya untuk tahap pemasakan awal (setengah matang).

Sebelumnya ikan diperiksa lagi untuk memastikan kebersihan isi perut ikan serta kesesuaian ukuran ikan. CV. Pasific Harvest memiliki dua *exhaust* di pabrik satu yang digunakan untuk ukuran kaleng yang berbeda. *Exhaust* pertama untuk *tall round can* dan *club can*, sedangkan *exhaust* kedua untuk *round can*. Suhu *exhaust* mencapai 98C hingga 100 C. Cara kerja *exhaust* yaitu memasak ikan dengan uap panas bertekanan tinggi, sehingga menghasilkan ikan setengah matang.

Tahap ketujuh penirisan, selanjutnya kaleng ditiriskan dari cairan hasil pemasakan ikan didalam *exhaust* yang berasal dari ikan

¹⁴⁷ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

itu sendiri serta air pada saat pengisian ikan dilakukan. Penirisan *tall round can* dan *club can* dilakukan dengan cara membalikkan kaleng secara manual dengan bantuan nampun yang berlubang dan sarung tangan untuk penahan dari panas. Berbeda dengan *round can* yang penirisannya dengan cara mengikuti alur *conveyor* yang membuat kaleng terbalik secara otomatis.

Tahap kedelapan pengisian media, media dialirkan dari pipa-pipa yang telah dirancang dan dimasukkan kedalam kaleng. Kemudian kaleng dimiringkan sedikit melalui *conveyor* yang dirancang, sehingga kaleng memiliki posisi miring untuk mendapatkan ruang udara (*headspace*) 10% dari tinggi kaleng. *Headspace* memiliki tujuan agar kaleng tidak rusak saat distrerilisasi dengan suhu tinggi. Tekanan dalam kaleng akan naik pada saat sterilisasi, sehingga kaleng akan meledak tanpa adanya *headspace*.¹⁴⁸

Tahap kesembilan, penutupan kaleng, proses selanjutnya yaitu penutupan kaleng menggunakan mesin *seamer*. Terdapat empat mesin *seamer*, dua mesin untuk *round can*, satu mesin untuk *tall round can*, dan satu mesin untuk *club can*. Masing-masing mesin memiliki jumlah *head* untuk menutup kaleng yang berbeda. *Round can* dan *tall round can* memiliki empat *head* pada masing-masing mesin, sedangkan *club can*, memiliki lima *head*. Pengecekan mesin

¹⁴⁸ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

seamer dilakukan setiap dua jam sekali untuk mengetahui kerja mesin sudah atau belum tepat.

Tahap kesepuluh pencucian produk kaleng, mesin pencuci kaleng bekerja dengan cara air bertekanan tinggi disemprotkan melalui pipa yang memiliki lubang di sepanjang mesin. Air dalam mesin telah diberi cairan pembersih yaitu *teepol*. Pencucian kaleng memiliki tujuan untuk membersihkan kaleng dari media yang menyelimuti kaleng saat pengisian media berlangsung. Kemudian kaleng masuk kedalam keranjang besar yang berada didalam air melalui jalur menurun. Air digunakan untuk mengurangi terjadinya kerusakan pada kaleng.¹⁴⁹

Tahap kesebelas sterilisasi, alat sterilisasi yaitu retort yang mampu menampung empat keranjang. Satu keranjang dapat menampung 2000-2500 *club can* atau 2000-2500 *round can* atau 700 *tall round can*. Untuk sterilisasi *club can* atau *round can* dibutuhkan waktu 90 menit dengan suhu 118 C dan sterilisasi *tall round can* dibutuhkan waktu 110 menit dengan suhu 118 C. Selanjutnya dilakukan pendinginan didalam retort selama 20 menit. Pada umumnya suhu sterilisasi yang digunakan yaitu 121 C selama 15 menit. Suhu dan waktu yang berbeda tersebut bertujuan untuk membuat panas lebih merata terhadap produk, sehingga waktu lebih dari 15 menit dan suhu diturunkan derajatnya.

¹⁴⁹ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

Tahap kedua belas pendinginan, pendinginan kaleng juga dilakukan di luar retort atau pada suhu ruang. Keranjang dikeluarkan dari retort dengan *remote control* lalu diletakan pada suhu ruang selama satu hari. Pendingin dilakukan didalam gudang sebelum dibersihkan dan dikeringkan.

Tahap ketiga belas pembersihan dan pengeringan produk, pembersihan dan pengeringan kaleng dilakukan secara manual oleh pekerja borongan di gudang dengan cara mengelap setiap kaleng dengan kain. Hal ini dilakukan untuk menghindari karat pada kaleng selama proses inkubasi berlangsung, karena masih terdapat sisa-sisa uap air yang terkondensasi pada kaleng dan menyebabkan karat.

Tahap keempat belas pengkodean dan pelabelan, pengkodean dilakukan dengan cara *inject printing* menggunakan mesin. Proses pelabelan dengan kertas label juga dilakukan dengan mesin. Label dan lem dimasukkan oleh operator mesin. Seringkali proses pelabelan tidak berjalan sempurna, sehingga tetap harus dilakukan pelabelan secara manual pada kaleng yang tidak terlabel secara sempurna.¹⁵⁰

Tahap kelima belas inkubasi, inkubasi dilakukan minimum tujuh hari. Inkubasi bertujuan untuk melihat kualitas produk layak atau tidak layak untuk dikonsumsi. Pada inkubasi ditandai dengan

¹⁵⁰ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

kertas berwarna biru yang ditempelkan pada salah satu kardus setiap krat. Produk diletakkan dalam suhu ruang selama proses inkubasi.

Tahap ke enam belas pengemasan, pemeriksaan ulang produk dilakukan saat sebelum dikemas dalam kemasan sekunder. Pemeriksaan dilakukan dengan cara melihat tampak luar kaleng. Kaleng yang berkarat akan diolesi dengan solar dan diberi spidol dengan warna yang sesuai kaleng yang disebut dengan proses *lacquer*. Proses *lacquer* bertujuan untuk melindungi kaleng dari karat yang dapat muncul pada saat pendistribusian hingga ke tangan konsumen. Saat proses *lacquer*, kaleng akan disortasi menurut penampakannya. Kaleng yang tidak layak akan ditandai dengan kertas berwarna putih yang di tempel pada kraton. Kertas putih ini melambangkan produk tidak bagus keadaannya. Kaleng yang tidak layak konsumsi akan diberi kertas berwarna merah yang melambangkan produk ditolak, contohnya kaleng yang bocor. Pengemasan dilakukan dengan cara memasukkan kemasan kaleng ke dalam karton, satu karton terdapat dua lapis kaleng.¹⁵¹

Tahap ke tujuh belas penyimpanan, produk yang lolos pengujian akan disimpan dalam gudang hingga proses pengiriman dilakukan. Produk siap kirim ditandai kertas berwarna hijau yang ditempelkan pada salah satu karton setiap krat. Waktu penyimpanan

¹⁵¹ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

hingga pengiriman biasanya tidak lama, hal ini dikarenakan permintaan *customer* yang tinggi.

Tahap selanjutnya atau tahap terakhir yaitu pengiriman, barang yang disimpan dari gudang dikeluarkan dengan *forklift*. Kemudian dimasukkan ke dalam *container* untuk dikirimkan kepada *customer*. Pengiriman dilakukan melalui jalur darat serta jalur air. Jalur darat menggunakan truk, sedangkan jalur air menggunakan kapal.

b. Sistem penjamin mutu halal

Sistem jaminan halal (SJH) ini disusun dalam rangka menjamin kesinambungan proses produksi halal. Sistem ini dibuat sebagai bagian dari kebijakan perusahaan untuk mencapai suatu keadaan ideal yang diinginkan.

CV. Pasific Harvest merupakan perusahaan *manufacturing* di bidang makanan, yang menyadari bahwa sebagian besar penduduk Indonesia adalah beragama Islam, maka untuk itu sangat penting memproduksi makanan yang halal, berkelas dan berkualitas menurut syariat islam. CV. Pasific Harvest tidak menggunakan bahan yang haram atau tidak jelas kehalalannya serta tidak akan memproduksi makanan yang haram menurut syariat Islam. CV. Pasific Harvest senantiasa mengikuti ketentuan-ketentuan yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dalam memproduksi makanan yang halal, berkelas

dan berkualitas. Dan sistem jaminan halal ini merupakan panduan bagi seluruh jajaran manajemen maupun karyawan CV. Pasific Harvest guna memastikan bahwa semua yang terlibat dalam proses produksi memahami dan memegang teguh prinsip kehalalan produk.

Selain itu CV. Pasific Harvest juga menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) pada setiap tahapan pengelolannya. Pada setiap tahap pengolahan terdapat 2 karyawan dari divisi *Quality Control* (QC) yang mengawasi setiap proses. Tidak hanya itu CV. Pasific Harvest juga menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) pada perusahaan, guna meningkatkan kualitas mutu produknya.¹⁵²

Hal tersebut hasil wawancara dengan Dyah Anggraini yang menjabat sebagai GA&HRD Manager di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“CV. Pasific Harvest memproduksi sarden siap saji dengan mutu tinggi dan aman di konsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencapai kebijakan keamanan pangan ini, maka CV. Pasific Harvest menerapkan Sistem Manajemen Keamanan Pangan melalui *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *British Retail Concorcium*, memenuhi persyaratan terkait yaitu memenuhi perundang-undangan yang berlaku, standar pangan, standar negara pengimport maupun persyaratan dari pihak-pihak terkait lainnya. Dan juga CV. Pasific Harvest memiliki komitmen untuk melakukan penyempurnaan secara berkesinambungan dengan menetapkan sasaran keamanan pangan yang terukur dan selalu memverifikasi dan meninjau hasil implementasi dari kebijakan keamanan pangan ini secara periodik. Mengkomunikasikan, menerapkan dan memelihara kebijakan keamanan pangan ini pada semua tingkatan karyawan yang ada dalam organisasi, dan CV. Pasific Harvest

¹⁵² Observasi, Banyuwangi, 20 Januari 2021.

menjamin bahan baku atau *raw material* yang diproses adalah asli atau original.¹⁵³

Hal serupa juga disampaikan oleh Anang Kurniawan yang menjabat sebagai EXIM atau pemasaran di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“Selain sertifikat halal, CV. Pasific Harvest juga meningkatkan kualitas produknya dengan menerapkan *Hazard Analysis and Critical Control Point* dalam proses pengolahan dan produksinya. Tujuan dari penerapan *Hazard Analysis and Critical Control Point* adalah untuk mencegah terjadinya bahaya atau mengurangi risiko bahaya pada produk sehingga menjadi jaminan mutu pangan guna memenuhi tuntutan konsumen. Sejak bahan baku dipersiapkan sampai produk akhir di produksi dan didistribusikan, *Hazard Analysis and Critical Control Point* bersifat sebagai sistem pengendali mutu.¹⁵⁴

Sosialisasi sistem jaminan halal secara rutin dilakukan kepada seluruh pemangku kepentingan yang ada di CV. Pasific Harvest. Tujuannya adalah agar seluruh pemangku kepentingan memiliki kepedulian terhadap kebijakan halal sehingga timbul kesadaran menerapkannya ditingkat operasional. Metode yang dilakukan adalah ceramah umum yang dirangkai dengan Kegiatan pelatihan sistem jaminan halal . Pelatihan sistem jaminan halal diberikan kepada seluruh pemangku kepentingan di CV. Paific Harvest. Pelatihan ini dilakukan dengan melibatkan seluruh personel yang pekerjaannya mungkin mempengaruhi status kehalalan produk.

¹⁵³ Dyah Anggraini, Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

¹⁵⁴ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 20 Januari 2021.

CV. Pasific Harvest dalam melaksanakan sistem jaminan halal juga melakukan komunikasi dengan berbagai pihak yang terkait baik secara *internal* maupun *eksternal*. Untuk itu CV. Pasific Harvest mengadakan komunikasi internal antara tingkatan dan fungsi organisasi melalui forum *review* sistem jaminan halal. Selain itu perusahaan juga menerima, mendokumentasi, dan menanggapi komunikasi dari pihak luar termasuk LPPOM MUI.¹⁵⁵

Audit Halal Internal dilaksanakan setiap enam bulan sekali atau pada saat terjadi perubahan-perubahan yang mungkin mempengaruhi status kehalalan produk seperti : perubahan manajemen, kebijakan, formulasi, bahan, proses, maupun keluhan dari konsumen. Audit dilakukan dengan metode : Wawancara, pengujian dokumen dan observasi lapangan dan fisik. Audit halal internal dilakukan oleh tim auditor halal internal. Pelaksana audit internal dilakukan oleh AHI dari departemen yang berbeda (*cross audit*). Pihak yang di audit (*auditee*) pihak *auditee* adalah seluruh bagian yang terkait dalam proses produksi halal, seperti : bagian pembelian (*purchasing* / PPIC), bagian pengawas mutu (QC), bagian produksi, bagian riset dan pengembangan (QA / R&D), bagian gudang dan bagian transportasi.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Observasi, Banyuwangi, 26 Januari 2021.

¹⁵⁶ Observasi, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

3. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Halal dan Sistem Penjamin Halal dalam Meningkatkan *Market Share* CV. Pasific Harvest

Dalam hal ini peneliti membagi implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*.

a. Teknik promosi produk halal

Promosi produk sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Hal ini sangat disadari para pengusaha, sehingga mereka berinovatif dalam mempromosikan produk mereka agar dilirik masyarakat. Dalam mempromosikan produk halal para pengusaha menjadikan “label halal” sebagai sarana promosi baru, karena label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat muslim.

Label halal tidak hanya sebagai atribut produk akan tetapi berfungsi sebagai strategi dalam promosi produk yang target sasaran pasarnya umat muslim. Hal ini terbukti dari iklan-iklan yang beredar di televisi yang menjadikan atribut halal sebagai model baru iklan promosi.

Pengusungan label halal dalam promosi memiliki nilai moral yang harus dijaga perusahaan. Perusahaan harus menjaga kepercayaan masyarakat atas kehalalan produknya. Karena label halal juga menjadikan alat komunikasi yang disampaikan produsen kepada konsumen bahwa produknya halal untuk di konsumsi.¹⁵⁷

¹⁵⁷ Observasi, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

Menanggapi sertifikat halal yang CV. Pasific Harvest miliki, respon dari *buyer* setiap negara berbeda-beda. Ada yang tidak meminta pencantuman label halal pada kemasan, ada pula yang meminta label halal di cantumkan karena mereka mengakui bahwa MUI merupakan lembaga yang kredibel untuk mengeluarkan sertifikat halal. Juga ada beberapa yang diekspor untuk Yunani meminta sertifikat halal Yahudi, atau bisa disebut juga dengan “koser” untuk mengeluarkan sertifikat koser ini, mereka harus datang untuk mengaudit ke CV. Pasific Harvest. Jika tidak ada sertifikat tersebut maka produk tidak akan diterima. Negara yang meminta sertifikat koser seperti Negara Timur Tengah seperti Arab, Irak dan Dubai.

Untuk menembus pasar global, sebuah perusahaan industri makanan halal harus memiliki sertifikat *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice*. *Good Manufacturing Practice* adalah praktek produksi dan pengujian yang membantu untuk memastikan produk yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki sertifikasi *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice* dapat dengan mudah menembus pasar global.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Nor Aini Haji Idris, Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia, dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1, (Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013), 96.

Hal tersebut hasil wawancara dengan Irma Dwi yang menjabat sebagai *Purchasing* (pembelian) di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“CV. Pasific Harvest yang bergerak dalam bidang *manufacturing* dibidang makanan sangat memperhatikan keamanan pangan bagi konsumen. Keamanan terhadap konsumen menjadi standar wajib dalam pengelolannya. *Hazard Analysis and Critical Control Point* digunakan sebagai alat pengendali mutu dari produk sarden. Selain itu, saat ini *Hazard Analysis and Critical Control Point* juga dapat menjadi bagian dari promosi yang menunjukkan bahwa produk dalam perusahaan adalah produk yang terjamin kualitasnya. *Hazard Analysis and Critical Control Point* mengacu pada *Codex Committee on Food Hygiene*. CV. Pasific Harvest selalu memperbaharui dan merevisi mutu baik dari segi manajemen maupun produk. CV. Pasific Harvest melakukan pembaharuan setiap tahun sebanyak satu kali ”.¹⁵⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh Ika Dewi yang menjabat sebagai sebagai PPIC (*Production Planning and Inventory Control*)

CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“Keamanan produk yang akan dihasilkan juga menjadi ketentuan wajib yang harus dilakukan demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk. Keamanan produk dijamin dengan adanya penerapan *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice* dalam langkah pengolahan produk sarden. Dengan adanya label halal bisa dijadikan sebagai bentuk promosi dan dapat meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat Muslim”.¹⁶⁰

b. Strategi dalam menghadapi persaingan bisnis

Daya saing produk sarden CV. Pasific Harvest dapat dikatakan telah menjadi salah satu pemimpin pasar (*market leader*) untuk pasar

¹⁵⁹ Irma Dwi, Wawancara, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

¹⁶⁰ Ika Dewi, Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

Nasional atau pasar Indonesia. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil wawancara dengan narasumber ahli, yaitu kepala divisi pemasaran yang menyatakan bahwa pada saat ini, perusahaannya menjadi salah satu perusahaan yang memproduksi produk sarden yang mencapai pasar ekspor. Selain CV. Pasific Harvest, di Indonesia terdapat perusahaan yang memproduksi produk sarden juga.

Hasil wawancara dengan Anang Kurniawan yang menjabat sebagai EXIM atau bagian pemasaran di CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“Untuk menghadapi persaingan bisnis, selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk, CV. Pasific Harvest juga menjaga kesetabilan harga. Disini CV. Pasific Harvest memanfaatkan fluktuasi nilai kurs dolar untuk dijadikan ajang untuk memberi diskon, jika nilai rupiah anjlok dan nilai dolar naik, maka CV. Pasific Harvest memberikan diskon kepada *buyer* yang ada diluar negeri . CV. Pasific Harvest juga aktif membandingkan harga dengan para *competitor* yang juga menjadi pesaingnya. Untuk membandingkan apakah harga yang telah di tetapkan CV. Pasific Harvest dapat bersaing pasar global ”.¹⁶¹

Hal serupa juga wawancara yang di sampaikan oleh Restu Hidayat yang menjabat sebagai bagian produksi CV. Pasific Harvest mengatakan bahwa:

“CV. Pasific Harvest juga berperan aktif menjaga kualitas produk dari para pesaing. Dan terkait harga CV. Pasific Harvest tidak memasang harga yang terlalu tinggi yang penting masih ada *profit*, pembelinya bisa jalan dan bisa bersaing dengan produk-produk lain”.¹⁶²

¹⁶¹ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 20 Januari 2021.

¹⁶² Restu Hidayat, Wawancara, Banyuwangi, 26 Januari 2021.

Untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing CV.Pasific Harvest fokus pada permintaan pelanggan dan konsumen. Akan tetapi faktor yang terpenting dalam bermitra adalah kepercayaan. Untuk kerjasama dengan perusahaan Yunani, membutuhkan proses yang lama untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap CV. Pasific Harvest, *buyer* harus datang ke Indonesia untuk melihat langsung proses pembudidayaan ikan dan pengelolannya di pabrik. Untuk menjaga reputasi produk yang nantinya akan mereka jual di Yunani. Setiap satu tahun sekali *buyer* dari Yunani berkunjung ke CV. Pasific Harvest untuk mengaudit produk.¹⁶³

Keunggulan CV.Pasific Harvest terletak pada pengolahan produk sarden yang dimulai dari penerimaan bahan baku sampai dengan tahap akhir yaitu pengiriman barang dan diawasi oleh *Quality Control* pada setiap proses produksinya. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas sarden karena produk sarden yang akan dikirim ke Yunani mempunyai standar tertentu , jika tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan, maka produk akan ditolak oleh Yunani.

C. Temuan Penelitian

Mengacu pada hasil observasi, interview (wawancara) dan dokumentasi serta analisa data yang sudah dilakukan dan mengacu pada fokus penelitian, maka disini penelitian akan membahas temuan-temuan di lapangan. Mengenai hal tersebut analisis strategi pemasaran produk halal dalam

¹⁶³ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

meningkatkan *market share* studi pada produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

1. Strategi Pemasaran Produk Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Strategi pemasaran produk halal CV. Pasific Harvest dengan kerjasama antar mitra bisnis. Sarden telah berhasil di produksi dan dipasarkan perusahaan pada pasar lokal dan internasional. Dalam memproduksi sarden CV. Pasific Harvest melibatkan ribuan tenaga kerja di mulai dari tenaga kerja budidaya ikan, nelayan, bagian pabrik hingga bagian pemasaran.

Dalam mengembangkan jaringan bisnis CV. Pasific Harvest aktif mengikuti berbagai pameran sebagai ajang promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. Pemanfaatan teknologi informasi juga dilakukan untuk mengembangkan pemasarannya agar menjangkau pasar yang lebih luas. CV. Pasific Harvest juga menyebarkan brosur kreatif yang bersifat edukasi yang memuat informasi tentang: manfaat-manfaat sarden, keunggulan sarden, serta resep makanan olahan sarden. Hal ini merupakan edukasi yang dilakukan CV. Pasific Harvest akan pentingnya mengkonsumsi sarden untuk menjaga kesehatan.

Dari pemasaran inilah jaringan bisnis meluas, peran bagian pemasaran CV. Pasific Harvest berperan penting dalam pemasaran. Sebagai lembaga yang menjembatani penjualan dari produsen ke konsumen. Dengan adanya distributor yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk CV. Pasific Harvest efisiensi

biaya pemasaran juga dapat ditekan. Dari distributor-distributor ini mengalirlah produk CV. Pasific Harvest ke outlet-outlet *manufacturing* makanan, Supermarket, Hypermarket, Indomaret, Alfamart, Minimarket yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia, sarden yang telah didapatkan konsumen kemudian diolah sesuai selera. Jadi distributor inilah yang membangun hubungan baik dengan pelanggannya yang juga secara tidak langsung menjadi pelanggan CV. Pasific Harvest.

Produk yang dihasilkan oleh CV. Pasific Harvest yaitu sarden dengan media yang di kalengkan dengan berbagai jenis nama dagang. Yaitu Apollo, Asahi, pacific Chief, Polo Star, Ikan Mas, Ko-Be, Fiafia, Gaga, Saga, Grn, Izumi, Aaa, Princess, Good Fish, Lafish, Pachific King, Abc, Sadji, Deep Cacth, Victoria, Tentacion, Karomah, Captain's Cacth, King's Fisher, Pacifico, Botan, Bella, Ocean, Amigo, Warda, Elisa Food, Naase, Dinda, Tyhellib, Caza, Indo Tuna, dan Limstil. Nama dagang itu sendiri disesuaikan dengan permintaan pembeli.CV. Pasific Harvest dalam menjangring bisnis dengan mengimpor produk sarden, saat ini distribusi produk sarden telah meluas kebeberapa negara seperti Eropa, Afrika, Asia, Middle east, Egypt dan lain sebagainya.

CV. Pasific Harvest dalam memasarkan produk sarden CV. Pasific Harvest aktif mengikuti pameran-pameran perdagangan. Salah satu pameran yang diikuti adalah *Trade Expo Indonesia* yang diadakan oleh Kementrian perdagangan, disini merupakan salah satu ajang untuk mempromosikan produk CV. Pasific Harvest kepada dunia, melihat peserta yang hadir terdiri

dari berbagai negara di dunia. Biasanya, para pengusaha-pengusaha termasuk CV. Pasific Harvest diberikan kesempatan untuk memprestasikan produknya. Inilah salah satu upaya CV. Pasific Harvest dalam mengembangkan jaringan bisnis Internasional.

2. Sistem Jaminan Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Sistem jaminan halal CV. Pasific Harvest, Bahan baku yang digunakan berupa ikan, maka ikan langsung masuk ke proses selanjutnya yaitu disimpan di *cold storage*, pengujian dilakukan sebelum ikan diterima yaitu uji histamine, uji boraks, dan uji formalin terlebih dahulu. Selanjutnya ikan disiram dengan air yang mengalir secara manual.

Pencucian bertujuan untuk membersihkan sisik dan kotoran-kotoran yang masih menempel pada tubuh ikan. Dalam islam, air yang mengalir termasuk dalam katagori suci dan diperbolehkan untuk mensucikan. Bahan baku tambahan yang digunakan dalam proses pengolahan adalah air, es batu dan klorin. Klorin dalam air yang digunakan untuk mencuci ikan ditujukan untuk menghasilkan air yang aman bagi kesehatan karena klorin dapat membunuh bakteri-bakteri penyebab penyakit. Pada pencucian kedua menggunakan larutan NaOCI bertujuan supaya bahan baku ikan steril dari kontaminasi mikroba sebelum masuk proses selanjutnya. Pada tahap ini dilakukan analisis mutu oleh staf *Quality Control* yang bertujuan untuk mengetahui kualitas bahan baku yang diterima dari masing-masing nelayan serta memperkirakan beberapa persentase ekspor.

Bahan baku yang digunakan harus dilengkapi dokumen pendukung berupa spesifikasi halal dari LPPOM MUI atau lembaga sertifikat halal luar negeri yang direkomendasikan LPPOM MUI. Bahan yang melalui proses kajian LPPOM MUI dilengkapi dengan rekomendasi LPPOM MUI. Sedangkan bahan yang melalui sertifikasi halal dilengkapi dengan sertifikasi halal MUI.

Selain sertifikat halal, CV.Pasific Harvest juga meningkatkan kualitas produknya dengan menerapkan *Hazard Analysis and Critical Control Point* dalam proses pengolahan dan produksinya. Tujuan dari penerapan *Hazard Analysis and Critical Control Point* adalah untuk mencegah terjadinya bahaya atau mengurangi resiko bahaya pada produk sehingga menjadi jaminan mutu pangan guna memenuhi tuntutan konsumen. Sejak bahan baku dipersiapkan sampai produk akhir di produksi dan didistribusikan, *Hazard Analysis and Critical Control Point* bersifat sebagai sistem pengendali mutu.

Selain itu CV.Pasific Harvest juga menerapkan *Standart Operating Procedure* pada setiap tahapan pengelolahanya. Pada setiap tahapan pengolahan terdapat dua karyawan dari devisi *Quality Control* yang mengawasi disetiap proses. Tidak hanya itu, CV.Pasific Harvest juga menerapkan sistem *Good Manufacturing Practice* pada perusahaan, guna meningkatkan kualitas mutu produk mereka.

3. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Halal dan Sistem Penjaminan Halal dalam Meningkatkan *Market Share* CV. Pasific Harvest

Implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*, mempromosikan produk sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Hal ini sangat disadari para pengusaha, sehingga mereka berinovatif dalam mempromosikan produk mereka agar dilirik masyarakat. Dalam mempromosikan produk halal para pengusaha menjadikan “label halal” sebagai sarana promosi baru, karena label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat muslim.

Label halal tidak hanya sebagai atribut produk akan tetapi berfungsi sebagai strategi dalam promosi produk yang target sasaran pasarnya umat muslim. Hal ini terbukti dari iklan-iklan yang beredar ditelvisi yang menjadikan atribut halal sebagai model baru iklan promosi.

Pengusungan label halal dalam promosi memiliki nilai moral yang harus dijaga perusahaan. Perusahaan harus menjaga kepercayaan masyarakat atas kehalalan produknya. Karena label halal juga menjadikan alat komunikasi yang disampaikan produsen kepada konsumen bahwa produknya halal untuk di konsumsi.

Untuk menembus pasar global, sebuah perusahaan industri makanan halal harus memiliki sertifikat *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice*. *Good Manufacturing Practice* adalah praktek produksi dan pengujian yang membantu untuk

memastikan produk yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki sertifikasi *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice* dapat dengan mudah menembus pasar global.

Menanggapi sertifikat halal yang CV. Pasific Harvest miliki, respon dari *buyer* setiap negara berbeda-beda. Ada yang tidak meminta pencantuman label halal pada kemasan, ada pula yang meminta label halal di cantumkan karena mereka mengakui bahwa MUI merupakan lembaga yang kredibel untuk mengeluarkan sertifikat halal.

Untuk meningkatkan *market share* selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk, CV. Pasific Harvest juga menjaga kesetabilan harga. Disini CV. Pasific Harvest memanfaatkan fluktuasi nilai kurs dollar untuk dijadikan ajang untuk memberikan diskon, jika nilai rupiah anjlok dan nilai dolar naik, maka CV. Pasific Harvest memberikan diskon kepada *buyer* yang ada diluar negri. CV. Pasific Harvest juga aktif membandingkan harga dengan para *compotitor* yang juga menjadi pesaingnya, untuk membandingkan apakah harga yang telah ditetapkan CV. Pasific Harvest dapat bersaing pada pasar global.

IAIN JEMBER

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

1. Pemasaran produk halal melalui pendekatan dalam membangun jaringan bisnis

Salah satu strategi pemasaran adalah membentuk sebuah jaringan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Hasil pemasaran hubungan adalah pengembangan asset perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran yang terdiri dari perusahaan dan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan yaitu, pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan dan lainnya yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun bisnis yang saling menguntungkan.¹⁶⁴

CV.Pasific Harvest Banyuwangi dalam kegiatan pemasaran, terdapat kegiatan pemasaran atau juga disebut *marketing mix* adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari empat variable yaitu *customer value*, *cost*, *convinience*, *communication* dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

¹⁶⁴M.Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), 11.

Berbagai macam pendekatan yang dilakukan pengusaha saat membentuk jaringan bisnis. Pendekatan seperti ini meliputi sosialisasi informal dengan teman, anggota keluarga dan mitra bisnis, partisipasi dalam pameran dagang, asosiasi bisnis, dan internet. Sistem organisasi yang tertera merupakan salah satu upaya untuk menjalin mitra bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya CV. Pasific Harvest menjalin banyak relasi dengan berbagai pihak.

CV.Pasific Harvest Banyuwangi dalam memasarkan produk halal berupa produk sarden. CV.Pasific Harvest sebagai pelaku usaha tentunya menganalisa kesempatan pasar salah satunya masalah target penjualan yang perlu di perhatikan dengan maksimal. Hubungan kerja dengan para mitra bisnis, karyawan maupun anggota tim yang ada, menjadi salah satu poin penting yang menunjang kesuksesan bisnis.

Bagi CV.Pasific Harvest hubungan relasi bisnis yang terpenting adalah membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan mitra kerja menjadi salah satu pekerjaan rumah yang harus diselesaikan para pengusaha. Sebab, kepercayaan mitra kerja adalah perangkat paling kuat yang bisa mempengaruhi kredibilitas para pengusaha baik di lingkungan *internal* maupun dikalangan sesama pengusaha. Tanpa kepercayaan, relasi bisnis tidak dapat terbentuk

Menurut peneliti kemitraan sangat penting sebagai jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan. Sebagai pelaku usaha tentunya tidak hanya masalah target

penjualan saja yang perlu diperhatikan dengan maksimal. Hubungan kerja dengan para mitra bisnis, karyawan maupun anggota tim yang ada, menjadi salah satu poin penting yang menunjang kesuksesan bisnis.

Sistem pola jaringan yang digunakan oleh CV. Pasific Harvest adalah pola hubungan *Vertical Marketing Sistem* terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai sistem yang menyatu. Dalam sistem ini, semua anggota saluran menyatu untuk memasarkan produk dengan kerjasama yang sangat rapi sehingga hingga barang sampai ke konsumen. Sistem pemasaran *vertical* muncul sebagai akibat dari upaya pemimpin saluran dalam mengendalikan perilaku saluran, serta menghilangkan konflik karena setiap anggota berusaha memenuhi tujuan pribadi. Contohnya: antar produsen buah segar dengan produsen mesin buah dan usaha buah kaleng.¹⁶⁵

CV. Pasific Harvest efisiensi biaya pemasaran juga dapat ditekan. Dari distributor-distributor ini mengalirlah produk sarden CV. Pasific Harvest ke outlet-outlet makanan, supermarket, alfamart, indomaret yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia dan untuk alur distribusi internasional bisa langsung dengan customer atau melalui *tranding*. Distributor, pihak yang sangat penting bagi produsen, konsumen dan orang yang sangat berperan dalam penyaluran barang. Jadi distributor inilah yang membangun hubungan baik

¹⁶⁵ Rapma Siahaan, “*Perkembangan Usaha Menuju Koperasi Bersekala Global*” *Bidang Pertanian Sumber Sumber Dayu UKMK*, Vol.23, No. 1, Oktober, 2013.

dengan pelanggannya yang juga secara tidak langsung menjadi pelanggan CV. Pasific Harvest.

Menurut peneliti distributor merupakan salah satu dari jaringan pemasaran yang keberadaannya sangat mempengaruhi penjualan. Menjalin hubungan baik dengan mereka merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Karena dengan merekalah pelanggan perusahaan berkomunikasi, ditangan mereka terjadinya transaksi penjualan dan dipundak mereka citra bisnis perusahaan dibebankan. Dari pemasaran inilah jaringan bisnis meluas, peran bagian pemasaran berperan penting dalam pemasaran. Sebagai lembaga yang menjembatani penjualan dari produsen ke konsumen. Dengan adanya distributor yang tersebar diberbagai wilayah dan negara, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk.

2. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk halal

Menurut Kasmir terdapat empat macam sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan barang atau jasa diantaranya : periklanan (*advertising*) tidak lain yang tujuannya meninformasikan, menarik konsumen untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan.¹⁶⁶

CV. Pasific Harvest dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi informasi, sebagai sarana untuk mempercepat akses komunikasi terhadap para pelanggannya yang berada diluar negeri. Dengan pemanfaatan teknologi informasi CV. Pasific Harvest dapat menjangkau pasar

¹⁶⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Press, 2012), 224.

yang lebih luas. Penggunaan *e-mail*, telekomunikasi dan internet dengan melibatkan penggunaan computer, telepon, mesin fax, dan mesin fotocopi sangat membantu kinerja perusahaan.

Dalam pemasaran dengan menggunakan media *e-commers* merupakan metode paling ekonomis dan tercepat dalam memasarkan produk. Para pedagang eceran sarden juga turut mempromosikan produk CV. Pasific Harvest dengan memakai media *e-commers*. Hal ini terbukti dari banyaknya iklan-iklan promosi makanan olahan sarden di internet. Pemakaian teknologi internet juga mempermudah dalam proses jual beli. Sistem pembayaran juga dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan transfer dana secara elektronik.

Menurut peneliti Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi informasi mejadi sarana yang penting dalam bisnis perusahaan. Dengan teknologi informasi perusahaan dapat mengenali keinginan pasar. Untuk memajukan usaha, perusahaan dituntut untuk menggunakan sarana internet sebagai media promosi. Pelaku bisnis juga disarankan untuk mempunyai situs *website* sendiri sebagai sarana untuk mempersiapkan di era globalisasi, dan secara efektif menyalurkan informasi yang relevan kepasar potensial. Dengan mempunyai *website* sendiri, citra perusahaan akan terlihat lebih profesional, sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap calon konsumen. Selain itu *website* perusahaan juga dapat menampilkan katalog produk yang mereka miliki sehingga orang mengenal produk yang dimiliki, sehingga akan menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli produk.

B. Sistem Penjaminan Produk Halal Di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

1. Sistem jaminan halal titik kritis bahan dan ketelusuran proses produk.

Pada industri makanan, dari *farm* sampai ke dapur hingga dimasak harus halal, Emi Normalina Omar dalam penelitiannya menyebutkan konsep halal tidak hanya terbatas substansi makanan tetapi juga harus memastikan aspek mata rantai produk, mulai dari produksi, pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman.¹⁶⁷

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat islam adalah: halal dzatnya, halal cara mendapatkannya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.¹⁶⁸

CV, Pasific harvest memiliki label halalnya setiap dua tahun sekali ada audit dari BPOPOM MUI untuk verifikasi sertifikat halalnya. Tentang sertifikat halal perusahaan di audit oleh MUI melakukan resabiliti yaitu penyelurusan dari bahan yang digunakan itu bahan baku darimana apakah nanti barang yang halal atau terkontaminasi dari barang najis kemudian di tes dari non material sampai dengan proses jadinya, dan alat-alatnya dilakukan pengecekan terlebih dahulu dan kadang ada yang di swab peralatanya biar terjamin bahwa proses ini menggunakan peralatan higienis dan bersih.

Menurut peneliti sistem penjaminan halal sangat perlu diperhatikan karena memastikan bahwa produk makanan halal masih tetap halal meski telah

¹⁶⁷ Emi Normalina Omar dan Herlina Suzana Jaafar, *Halal Supply Chain in the Food Industry: Conceptual model*, 348.

¹⁶⁸ Grindra Aisyah, *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal*, (Jakarta: LPPOM MUI, 1998), 21.

menempuh perjalanan panjang dan mengalami berbagai aktivitas penanganan dalam rantai pasokan.

2. Sistem penjamin mutu halal

Sistem jaminan halal suatu barang atau produk merupakan kunci utama dalam kriteria konsumen halal. Jaminan kehalalan dapat dilakukan oleh siapa saja dengan dalih bahwa apa yang dilakukan menurut syariat-Nya yang mana mereka menerapkan dalam produksinya maka itu adalah benar dan sah. Lembaga pengkaji pangan, obat-obatan dan kosmetik (LPPOM) MUI menerapkan sistem jaminan kehalalan sebagai bahan terapan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak produsen, termasuk oleh industri kecil menengah (IKM). Sistem jaminan halal yang dimaksud oleh lembaga tersebut adalah untuk menjamin kepala MUI atas kehalalan produk suatu perusahaan sepanjang masa perusahaan itu memegang sertifikat halal.¹⁶⁹

Sistem jaminan halal di CV. Pasific Harvest, Selain sertifikat halal, CV. Pasific Harvest juga meningkatkan kualitas produknya dengan menerapkan *Hazard Analysis and Critical Control Point* dalam proses pengelolaan dan produksinya. Tujuan dari penerapan *Hazard Analysis and Critical Control Point* adalah untuk mencegah terjadinya bahaya atau mengurangi risiko bahaya pada produk sehingga menjadi jaminan mutu pangan guna memenuhi tuntutan konsumen. Sejak bahan baku dipersiapkan sampai produk akhir diproduksi dan

¹⁶⁹ LPPOM MUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*, 7.

didistribusikan, *Hazard Analysis and Critical Control Point* bersifat sebagai sistem pengendali mutu.

Selain itu CV. Pasific Harvest juga menerapkan *Standart Operating Prosedur*, pada setiap tahapan pengelolannya. Pada setiap tahap pengolahan terdapat dua karyawan dari divisi *Quality Control* yang mengawasi setiap proses. Tidak hanya itu, CV. Pasific Harvest juga menerapkan *Good Manufacturing Practice* pada perusahaan, guna meningkatkan kualitas mutu produk mereka.

Menurut peneliti sistem penjamin halal disusun dalam rangka menjamin kesinambungan proses produksi halal. Bahan turunan hewan berstatus halal dan suci. Bahan yang digunakan harus dilengkapi dokumen pendukung berupa spesifikasi halal dari LPPOM MUI atau lembaga sertifikat halal luar negeri yang direkomendasikan LPPOM MUI. Bahan yang melalui proses kajian LPPOM MUI dilengkapi dengan rekomendasi LPPOM MUI. Sedangkan bahan yang melalui sertifikasi halal dilengkapi dengan sertifikasi halal MUI

C. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Halal dan Sistem Penjaminan Halal

Dalam Meningkatkan Market Share CV.Pasific Harvest Banyuwangi

1. Teknik promosi produk halal

Promosi merupakan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli. Secara sedemikian dapat dikatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik

calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.¹⁷⁰ Salah satu tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi membuat konsumen mengenal suatu produk, bukan hanya mengenal tetapi mengetahui secara detil produk tersebut, kelebihan dan kekurangan, harga, dan keuntungan jika membeli atau memakai dan setelah itu memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut. Dengan adanya promosi maka informasi tentang suatu produk dapat sampai kepada konsumen.

Promosi produk sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Hal ini sangat disadari para pengusaha, sehingga mereka berinovatif dalam mempromosikan produk mereka agar dilirik masyarakat. Dalam mempromosikan produk halal para pengusaha menjadikan “label halal” sebagai sarana promosi baru, karena label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat muslim. Label halal tidak hanya sebagai atribut produk akan tetapi berfungsi sebagai strategi dalam promosi produk yang target sasaran pasarnya umat muslim. Hal ini terbukti dari iklan-iklan yang beredar di televisi yang menjadikan atribut halal sebagai model baru iklan promosi.

Penggunaan label halal dalam promosi memiliki nilai moral yang harus dijaga perusahaan. Perusahaan harus menjaga kepercayaan masyarakat atas kehalalan produknya. Karena label halal juga menjadikan alat komunikasi

¹⁷⁰Gayatri Atmadi, Sri Riris Wahyu Widati, “Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 2, No. 2, (September 2013), 91.

yang disampaikan produsen kepada konsumen bahwa produknya halal untuk di konsumsi. Ketika perusahaan mencantumkan label halal produsen makanan halal harus memiliki komitmen terjaminnya kehalalan tersebut dengan menerapkan *three zero konsep*, yaitu *zero limit* tidak boleh ada barang haram, syubhat, dan najis dalam produk., *zero defect* tidak boleh ada satupun produk haram yang dihasilkan, dan *zero risk* tidak ada risiko buruk.¹⁷¹

CV. Pasific Harvest memproduksi sarden siap saji dengan mutu tinggi dan aman di konsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencapai kebijakan keamanan pangan ini, maka CV. Pasific Harvest menerapkan Sistem Manajemen Keamanan Pangan melalui *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *British Retail Concorcium* , memenuhi persyaratan terkait yaitu memenuhi perundang-undangan yang berlaku, standar pangan, standar negara pengimport maupun persyaratan dari pihak-pihak terkait lainnya. Dan juga CV. Pasific Harvest memiliki komitmen untuk melakukan penyempurnaan secara berkesinambungan dengan menetapkan sasaran keamanan pangan yang terukur dan selalu memverifikasi dan meninjau hasil implementasi dari kebijakan keamanan pangan ini secara periodik. Mengkomunikasikan, menerapkan dan memelihara kebijakan keamanan pangan ini pada semua tingkatan karyawan yang ada dalam organisasi, dan

¹⁷¹ Endang Tjiroresmi dan Diah Setiari Suhodo, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2014), 11-12.

CV. Pasific Harvest menjamin bahan baku atau *raw material* yang diproses adalah asli atau original

Menurut peneliti sosialisasi sistem jaminan halal secara rutin dilakukan kepada seluruh pemangku kepentingan yang ada di CV. Pasific Harvest. Tujuannya adalah agar seluruh pemangku kepentingan memiliki kepedulian terhadap kebijakan halal sehingga timbul kesadaran menerapkannya ditingkat operasional. Sosialisasi ini dilakukan dengan melibatkan seluruh personel yang pekerjaannya mungkin mempengaruhi status kehalalan produk.

2. Strategi dalam menghadapi persaingan bisnis

Untuk menembus pasar global, sebuah perusahaan industri makanan halal harus memiliki sertifikat *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice*. *GMP Good Manufacturing Practice* adalah praktek produksi dan pengujian yang membantu untuk memastikan produk yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki sertifikasi *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice* dapat dengan mudah menembus pasar global.¹⁷²

CV. Pasific Harvest yang bergerak dalam bidang *manufacturing* dibidang makanan sangat memperhatikan keamanan pangan bagi konsumen. Keamanan terhadap konsumen menjadi standar wajib dalam pengelolannya. *Hazard Analysis and Critical Control Point* digunakan sebagai alat pengendali mutu

¹⁷² Nor Aini Haji Idris, "Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia", dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1 (Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013), 96.

dari produk sarden. Selain itu, saat ini *Hazard Analysis and Critical Control Point* juga dapat menjadi bagian dari promosi yang menunjukkan bahwa produk dalam perusahaan adalah produk yang terjamin kualitasnya. *Hazard Analysis and Critical Control Point* mengacu pada *Codex Committee on Food Hygiene*. CV. Pasific Harvest selalu memperbaharui dan merevisi mutu baik dari segi manajemen maupun produk. CV. Pasific Harvest melakukan pembaharuan setiap tahun sebanyak satu kali.

Menurut peneliti Keamanan produk yang akan dihasilkan juga menjadi ketentuan wajib yang harus dilakukan demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk. Keamanan produk dijamin dengan adanya penerapan *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice* dalam langkah pengolahan produk sarden. Dengan adanya label halal bisa dijadikan sebagai bentuk promosi dan dapat meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat Muslim.

Ada lima cara untuk mengendalikan pesaing diantaranya: Bersaing dalam kualitas, bersaing melalui proses produksi, bersaing melalui fleksibilitas, bersaing melalui inovasi dan perubahan organisasi untuk bersaing.¹⁷³

Untuk menghadapi persaingan bisnis, selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk, CV. Pasific Harvest juga menjaga kesetabilan harga. Disini CV. Pasific Harvest memanfaatkan fluktuasi nilai kurs dolar untuk dijadikan

¹⁷³ Jajat kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2010), 132.

ajang untuk memberi diskon, jika nilai rupiah anjlok dan nilai dolar naik, maka CV. Pasific Harvest memberikan diskon kepada *buyer* yang ada diluar negri. CV. Pasific Harvest juga aktif membandingkan harga dengan para *competitor* yang juga menjadi pesaingnya. Untuk membandingkan apakah harga yang telah di tetapkan CV. Pasific Harvest dapat bersaing pasar global.

Menurut peneliti Daya saing perusahaan tergantung pada kualitas, dan jumlah sumberdaya fisik dan manusia yang mereka miliki, perilaku dalam mengelola sumber-sumber daya tersebut infrastruktur pendukung, dan politik dari negara baik *homecontry* maupun *host coutry*. Harga memang salah satu unsur pembangun keunggulan bersaing domestik maupun internasional, tetapi harga bukanlah satu-satunya unsur yang menentukan keunggulan bersaing seperti misalnya keunggulan dalam teknologi, citra perusahaan dan lain-lain.

IAIN JEMBER

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest dalam memasarkan produk halal tidak lepas dari hubungan dengan mitra bisnis, menggunakan media teknologi dan informasi sebagai sarana untuk memperluas pemasaran ke pasar global, selain itu CV. Pasific Harvest juga aktif dalam mengikuti pameran-pameran *Trade Expo Indonesia*.

2. Sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest selain sertifikat halal, menerapkan sistem *Hazard Analysis and Critical Control Point*, *Standard Operating Procedure*, dan *Good Manufacturing Practice* dalam proses pengolahan dan produksinya, guna meningkatkan kualitas produk mereka. Setiap tahap pengolahan terdapat dua karyawan dari devisi *Quality Control* yang mengawasi disetiap proses.

3. Implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem jaminan penjaminan halal dalam meningkatkan market share CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Implikasi strategi pemasaran produk dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*, mempromosikan produk halal CV. Pasific Harvest menjadikan label halal sebagai sarana promosi, karena label halal

dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya masyarakat muslim.

B. Saran

Setelah melakukan kegiatan penelitian sebagaimana tertulis dalam tesis ini, maka diakhir penulisan ini kami ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan.

1. CV. Pasific Harvest harus tetap meningkatkan daya saing perusahaan agar lebih unggul dalam persaingan bisnis, beberapa diantaranya memastikan kelancaran distribusi produk serta meningkatkan kualitas.
2. Terus meningkatkan inovasi produk agar memiliki keunikan yang berbeda dengan produk pesaing.
3. Terus meningkatkan kualitas produk halal disetiap proses pengolahan dan produksi.
4. Dukungan dari pemerintah perlu ditingkatkan dalam hal pengembangan produk halal

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aisyah, Grindra. 1998. *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LPPOM MUI.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi: Teori, Konsep, Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Renika Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. 2003. (Jakarta: Departemen Agama RI).
- Robbinette, Scoot dan Claire Brand. 2001. *Emotional Marketing*. Jakarta: McGraw-Hill
- Burhanudin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi halal*. Malang : UIN Maliki Press.
- Chotib, Moch. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila.
- Effendy. 2007. *Strategi Public Relation*. Bandung: PT Remaja.
- Esposito, John L. 2002. *Ensiklopedi Oxford, Dunia Islam Modern*, terj. Eva YN. Bandung: Mizan.
- Gunara, Thorik. 2007. *Marketing Muhammad “ Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW ”*. Bandung: Masania Prima.
- Hamdani dan Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Jerry, Paul Peter Alson. 1993. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama.
- K.Ireland, Hitt. 2001. *Manajemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi Konsep*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kartajaya, Hermawan dan Philip Kotler. 2002. *Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____, Hermawan. 2005. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kaye, Allison. 2005. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Elangga.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- LPPOM-MUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*.
- Mahmuda. 2015. *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Surabaya: Pustaka Radja.
- Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa. 2003. Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI.
- Marwan, Asri. 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Mettew B. Miles et. al., 2014. *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook (Third Edition)*. California : Sage Publication.
- Moleong, lexy. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : UUP STIM YKPN.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jember : STAIN Jember Press.
- Nasution. 2004. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Patilima, Hamid. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Perreault, William D, dkk. 2014. *Basic Marketing “ A Marketing Strategy Planning Approach”*. America: McGraw-Hill.
- R, Jauch Lawrence dan Glueck William F. 1998. *Manajemen dan Strategi Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2017. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soesilowati, Endang. 2009. *Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
- Sopa. 2013. *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: GP Press.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. IV*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, Basrowi. 2008. *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

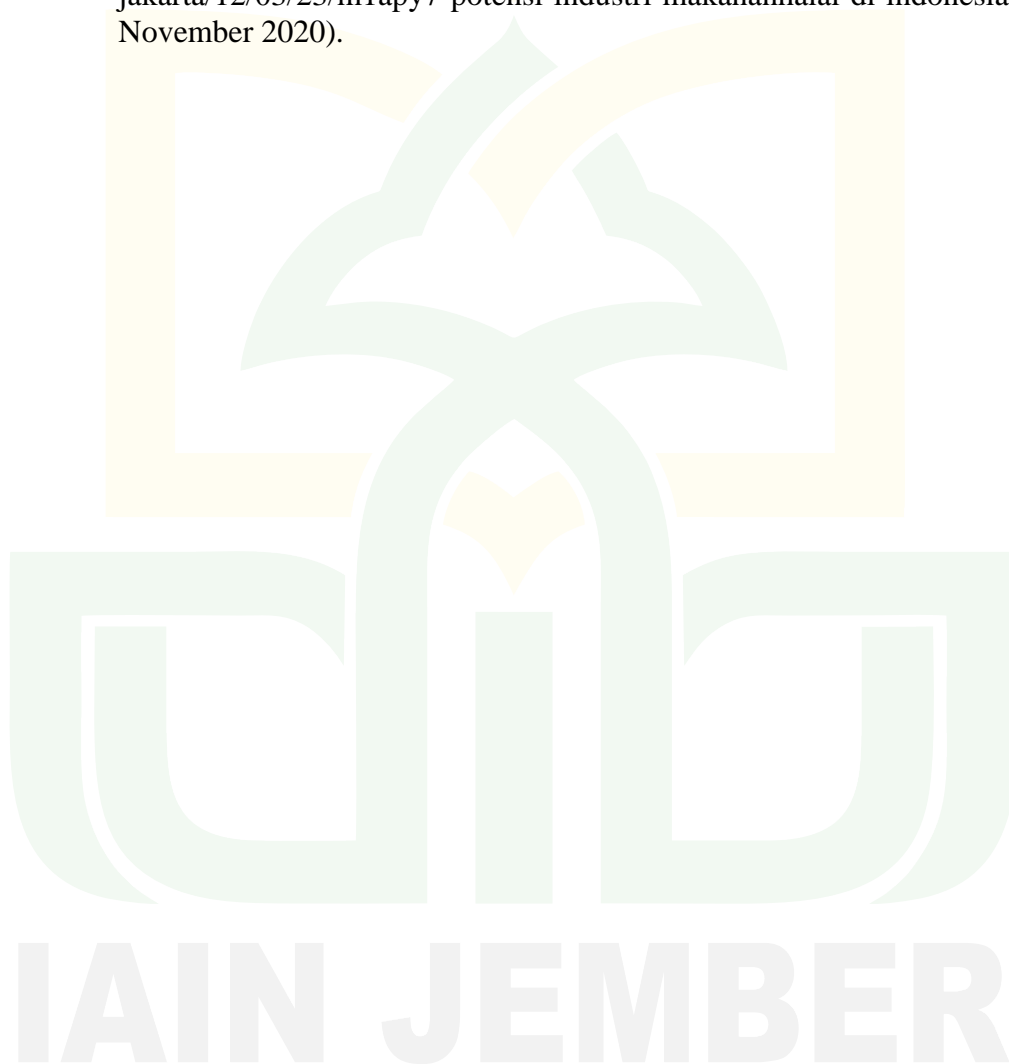
- Suyanto, M. 2008. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Thobieb, Asyar. 2003. *Bahaya Makanan Haram: Bagi Kesehatan Jasmani Dan Kesucian Rohani*. Jakarta: Al-Manawir Prima.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasran*. Yogyakarta: J & J Lea.
- Tjiroesmi Endang dan Dian Setiari Suhono. 2014. *Peluang Usaha Halal di Pasar Global*. Jakarta: LIPI Press.
- Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal.
- Usman, Hardius, dkk. 2020. *Islamic Marketing*. Depok: PT.RajaGrafindo Persada.
- W.J Keegan dan Green, M.C. 2005. *Global Marketing*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Winata, Tiench Tirta. 2006. *Makanan Dalam Perspektif Al Qur'an Dan Ilmu Gizi*. Jakarta: Balai Penerbit FKUI.
- Yani, Mulyaningsih. 2009. *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI.
- Yusanto, Ismil. 2003. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Prees.
- Yin. Robert K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods Fourth Edition* California: SAGE inc.
- _____.2011. *Qualitative Reseach*. New York : Guildford Press.
- Zainal Rifai Veitza,dkk. *Islamic Marketing Management*. Yogyakarta: CV.Ilmu Aksara.

- Ahmad Montagno, Perseption Of Operations Strategis and Technologies in U.S”, *Production and Inventory Management Journal*, Maret 2019.
- Bachtiar S Bachri, “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif”, *Jurnal* vol 10 No1, (April 2010).
- Emi Normalina Omar dan Herlina Suzana Jaafar, *Halal Supply Chain in the Food Industry: conceptual model*.
- Eric Alamzah Limawandoyo dan Agustinus Simanjuntak, “Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada PT.Engenering ”*Jurnal Manajement Bisnis Petra*, Vol.2 No 2, 2003.
- Nor Aini Haji Idris, “Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia”, dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1 (Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013).
- Hasan KN. Sofyan, *Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan*. (Palembang: Jurnal Dinamika Hukum, 2014).
- Muchtar Ali, “Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal”, *Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia* Vol. Xvi, No. 2, (Juli 2020).
- Rapma Siahaan, “Perkembangan Jaringan Usaha Menuju Koperasi Berskala Global”, *Kementrian Koperasi dan UKM*, Vol.23, No.1 (Oktober 2013).
- Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai, A Guideline to Islamic Marketing Mix, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol.3, No.3, 2011.
- Gayatri Atmadi, Sri Riris Wahyu Widati, “Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 2, No. 2, (September 2013).
- LPPOM MUI, *Persyaratan Sertifikasi Halal MUI*, dalam http://www.halalmuiorg/mui14/index.php/maii.go_to_section (27 September 2020).

[www.http://Indohalal.com](http://Indohalal.com).

Yakin Ainul, “*Berita Kompasiana*, Latar Belakang sertifikasi halal”, dalam [http://www.kompasiana.com/zain/Latar-Belakang-sertifikasi-halal\(28](http://www.kompasiana.com/zain/Latar-Belakang-sertifikasi-halal(28) September 2020).

M Irwan Ariefyanto, Potensi Industri Makanan Halal di Indonesia, dalam [http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/universitas-muhammadiyah jakarta/12/03/23/m1apy7-potensi-industri-makananhalal-di-indonesia,\(13](http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/universitas-muhammadiyah-jakarta/12/03/23/m1apy7-potensi-industri-makananhalal-di-indonesia,(13) November 2020).



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan <i>Market Share</i> Studi pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi	Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan <i>Market Share</i>	<p>1. Strategi Pemasaran</p> <p>2. Produk Halal</p> <p>3. Market Share</p>	<p>a. Definisi Pemasaran</p> <p>b. Strategi Pemasaran</p> <p>c. Teknik Promosi</p> <p>d. Mengelola Saluran Distribusi</p> <p>e. Jaringan Perdagangan</p> <p>a. Pengertian dan Dasar Hukum</p> <p>b. Syarat dan Kriteria</p> <p>c. Sertifikasi</p> <p>d. Sistem Jaminan Hukum</p> <p>e. Regulasi Halal</p> <p>a. Definisi dan Tujuan</p> <p>b. Analisis Market Share</p>	<p>1. Sumber Data Primer</p> <p>a. Staff Pemasaran</p> <p>b. Staff Purchasing</p> <p>c. Staff Produksi</p> <p>d. Staff PPIC</p> <p>e. Staff HRD</p> <p>2. Sumber Data Sekunder</p> <p>a. Dokumenter</p> <p>b. Kepustakaan</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian Kualitatif</p> <p>2. Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>3. Analisis Data:</p> <p>a. Data Collection</p> <p>b. Data Condensation</p> <p>c. Data Display</p> <p>d. Data Conclusions Drawing</p> <p>4. Keabsahan Data :</p> <p>a. Triangulasi Sumber</p> <p>b. Triangulasi Data</p>	<p>1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi?</p> <p>2. Bagaimana Sistem Penjaminan Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi?</p> <p>3. Bagaimana Implikasi Strategi Pemasaran Produk Halal dan Sistem Penjaminan halal dalam meningkatkan <i>marker share</i> CV. Pasific Harvest Banyuwangi?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sopiya tun

NIM : 0839219004

Program Studi : Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi tesis yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* Studi pada Produk Sarden CV.Pasific Harvest Banyuwangi ” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagai semestinya.

Jember, 30 Maret 2021

Saya yang menyatakan



Sopiya tun

NIM. 0839219004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

No : B.2403/In.20/PP.00.9/PS/11/2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

17 November 2020

Kepada Yth.
Kepala CV.Pasific Harvest
di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Sopiyaun
NIM : 0839219004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan Market Share Studi Pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi
Pembimbing 1 : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I..
Pembimbing 2 : Dr. Abdul Rohkim, S.Ag,M.E.I
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)



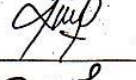
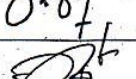
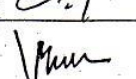
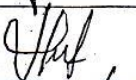

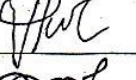
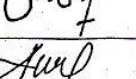
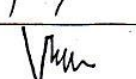

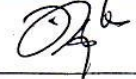
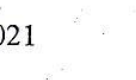
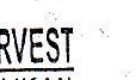
Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur



[Signature]
Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI CV.PASIFIC HARVEST BANYUWANGI**

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	Rabu, 23-09-2020	Observasi awal	
2.	Jumat, 20-11-2020	Penyerahan surat izin penelitian	
3.	Kamis, 26-11-2020	Wawancara dengan Bapak Restu Hidayat	
4.	Jumat, 03-12-2020	Wawancara dengan Bapak Anang Kurniawan	
5.	Senin, 14-12-2020	Wawancara dengan Ibu Dyah Anggraini	
6.	Senin, 21-12-2020	Wawancara dengan Ibu Irma Dewi	
7.	Selasa, 05-01-2021	Wawancara dengan Ibu Ika Dewi	
8.	Sabtu, 09-01-2021	Wawancara dengan Ibu Dyah Anggraini	
9.	Sabtu, 09-01-2021	Wawancara dengan Ibu Ika Dewi	
10.	Rabu, 20-01-2021	Wawancara dengan Bapak Anang Kurniawan	
11.	Selasa, 26-01-2021	Wawancara dengan Bapak Restu Hidayat	
12.	Jumat, 29-01-2021	Wawancara dengan Ibu Irma Dwi	
13.	Senin, 08-02-2021	Melengkapi data yang kurang	
14.	Kamis, 18-02-2021	Meminta surat selesai penelitian	

Banyuwangi, 18 Febuari 2021
CV.PASIFIC HARVEST


CV. PASIFIC HARVEST
 Dyah Ayu PENGALANGAN IKAN
 HRD Manager J. TRATAS 70.61 - MUNCAR
 BANYUWANGI

PEDOMAN PENELITIAN

A. Wawancara

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam membangun jaringan bisnis?
2. Apa peran pemanfaatan teknologi informasi dalam memperluas jaringan bisnis?
3. Bagaimana proses jaringan pemasaran produk sarden lokal dan ekspor?
4. Bagaimana teknik promosi produk sarden CV. Pasific Harvest dalam meningkatkan *market share*?
5. Apakah ketika mendistribusikan produk ke jangkauan internasional terdapat tahap-tahap mekanisme ekspor yang CV. Pasific Harvest lakukan?
6. Bagaimana proses pengolahan bahan baku produk sarden dalam menjaga kualitas?
7. Bagaimana proses produksi produk sarden?
8. Apakah CV. Pasific Harvest menerapkan *three zero konsep* agar terjaminnya kehalalan produk?
9. Apakah ada yang mengawasi disetiap proses pengolahan?
10. Apakah CV. Pasific Harvest menerapkan HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*), GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan SOP (*Standard Operating Procedure*) dalam proses pengolahan dan produksinya?
11. Bagaimana Implikasi adanya label halal?

12. Apakah ketika menanggapi sertifikat halal yang CV. Pasific Harvest miliki, respon dari *buyer* setiap negara berbeda?
13. Apakah ada persyaratan tertentu sebuah perusahaan industri makanan halal untuk menembus pasar global?

B. Observasi

1. Alamat atau lokasi perusahaan
2. Proses pengolahan bahan baku
3. Proses produksi produk sarden

C. Dokumentasi

1. Foto penerimaan bahan baku Ikan
2. Foto karyawan dalam proses produksi
3. Foto berbagai merek nama dagang
4. Foto truk container pengiriman barang
5. Identifikasi titik kritis nabati
6. Identifikasi titik kritis hewani
7. Identifikasi titik kritis bahan lain
8. Identifikasi titik kritis penyimpanan dan lini produksi
9. Identifikasi titik titik kritis distribusi
10. Prosedur penetapan status bahan
11. Identifikasi titik kritis dan tindakan pencegahan
12. Matrik produk VS Bahan baku

13. Daftar kebijakan lembaga sertifikat halal dan prosedur halal di beberapa negara
14. Daftar approved ingredient dan supplier

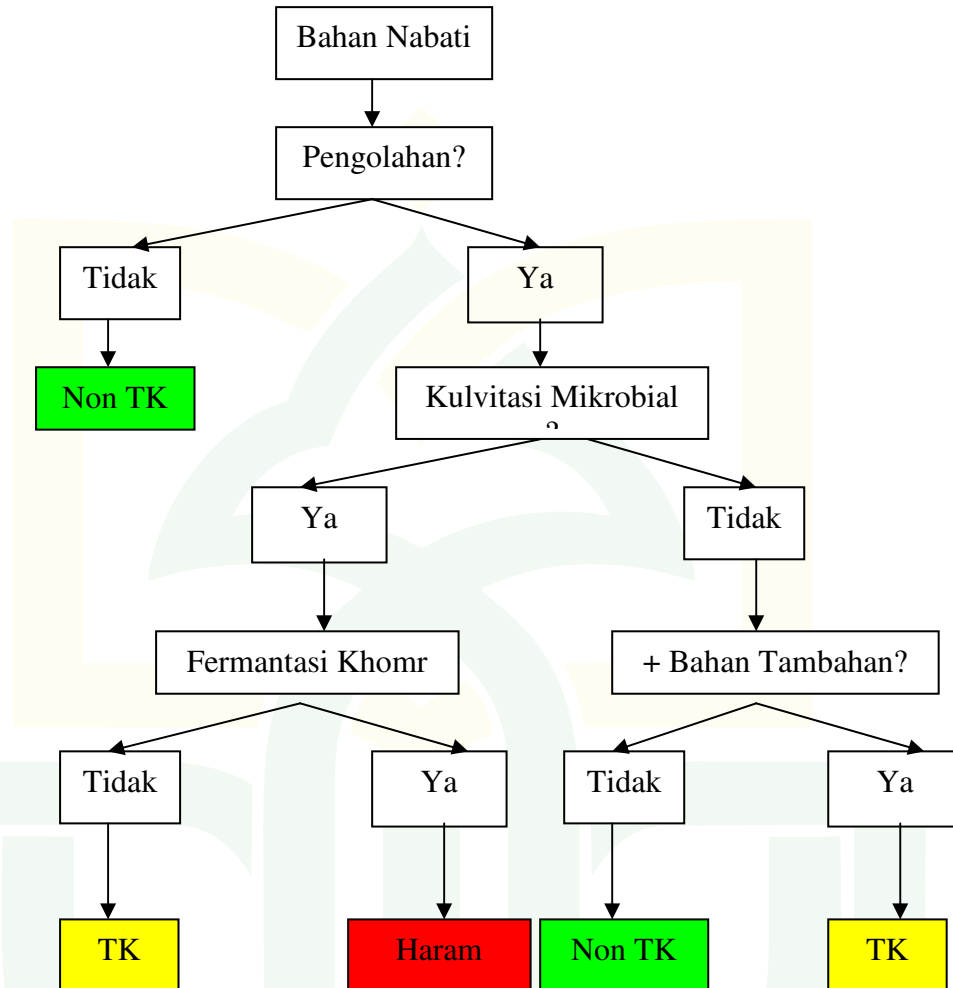




SISTEM JAMINAN HALAL

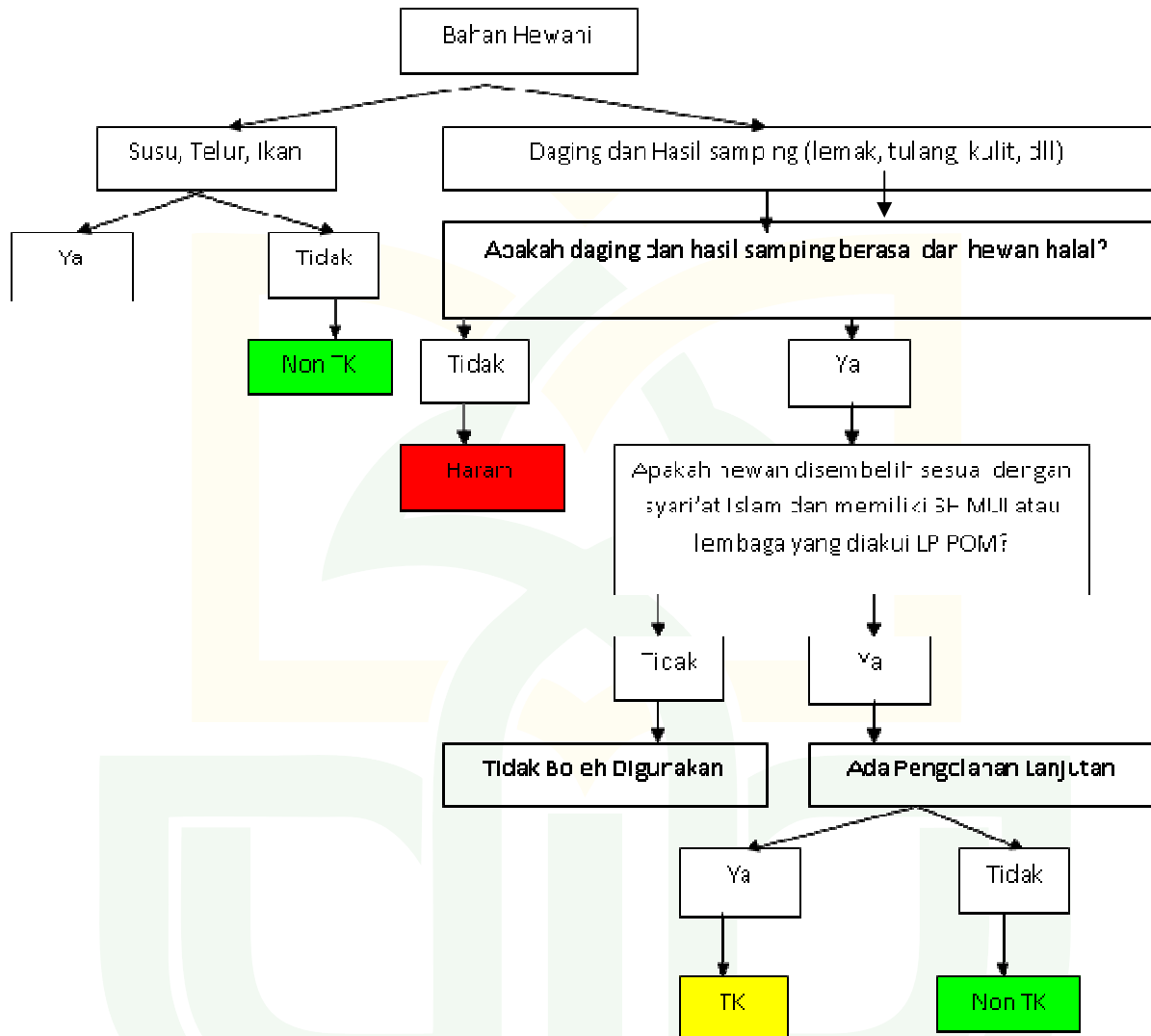
IDENTIFIKASI TITIK KRITIS NABATI

No. Dokumen	PH/SJH/10
Revisi	01
Tanggal	10/09/2019
Halaman	35



IAIN JEMBER

	SISTEM JAMINAN HALAL	No. Dokumen	PH/SJH/10
	IDENTIFIKASI TITIK KRITIS HEWANI	Revisi	01
		Tanggal	10/09/2019
		Halaman	36



Catatan:

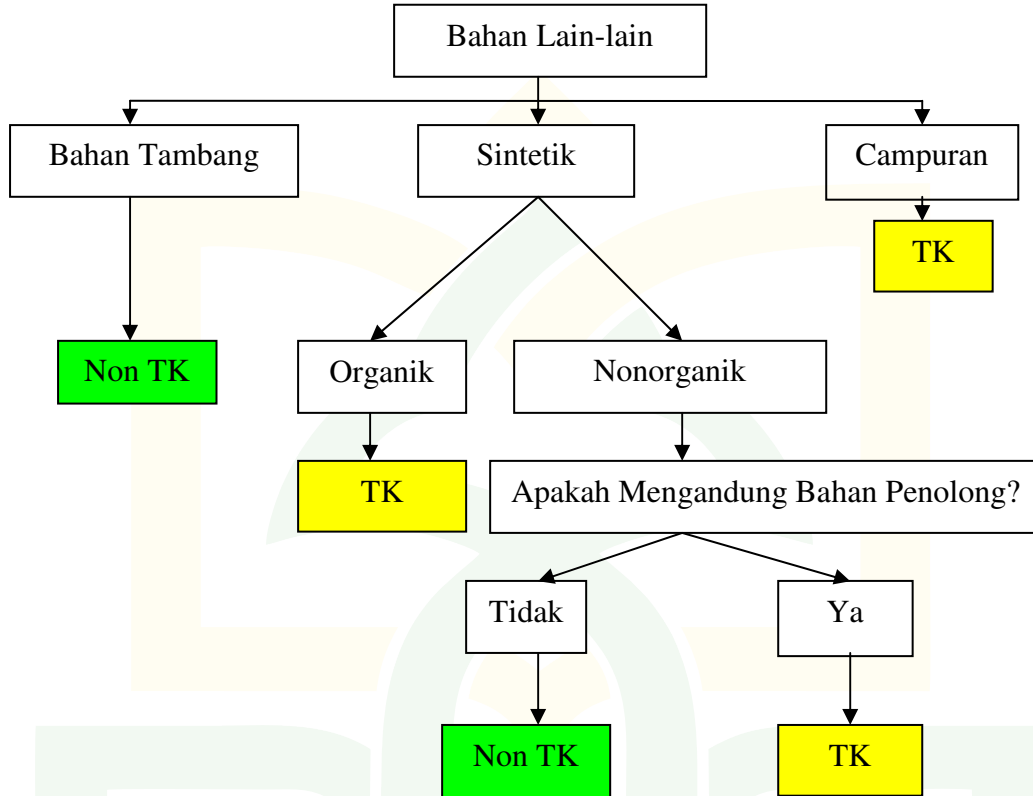
- TK : Titik Kritis
- Non TK : Bukan Titik Kritis
- TK untuk Bahan Dikaji Lebih lanjut pada **Prosedur Penetapan Status Bahan**
- Bahan Hewani yang diperiksa dalam penetapan titik kritis ini adalah bahan nabati yang status awalnya halal, bukan yang sudah mendapat status haram terlebih dahulu.




SISTEM JAMINAN HALAL

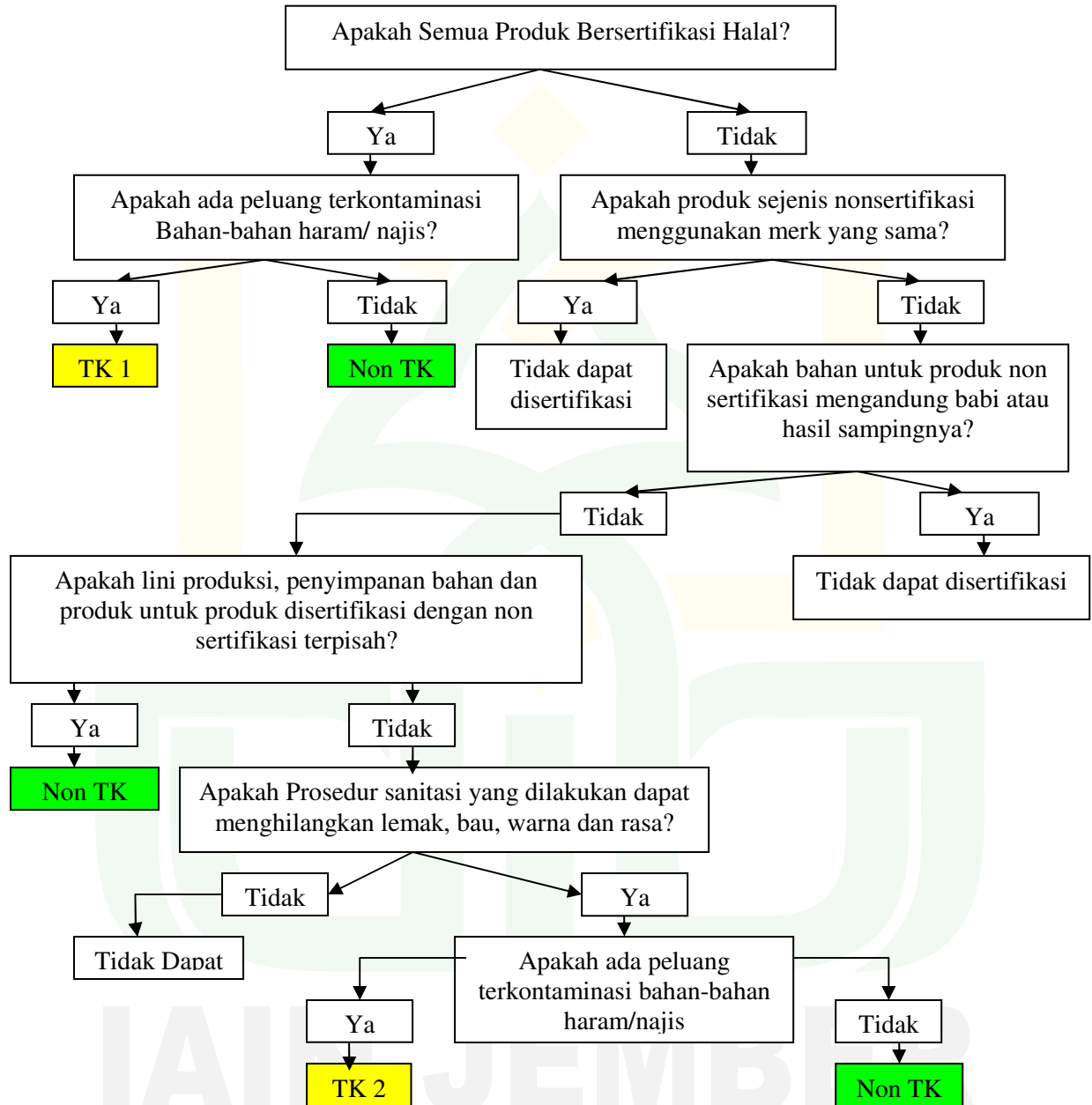
IDENTIFIKASI TITIK KRITIS BAHAN LAIN

No. Dokumen	PH/SJH/10
Revisi	01
Tanggal	10/09/2019
Halaman	37



IAIN JEMBER


	SISTEM JAMINAN HALAL	No. Dokumen	PH/SJH/10
		Revisi	01
	IDENTIFIKASI TITIK KRITIS PENYIMPANAN DAN LINI PRODUKSI	Tanggal	10/09/2019
		Halaman	38

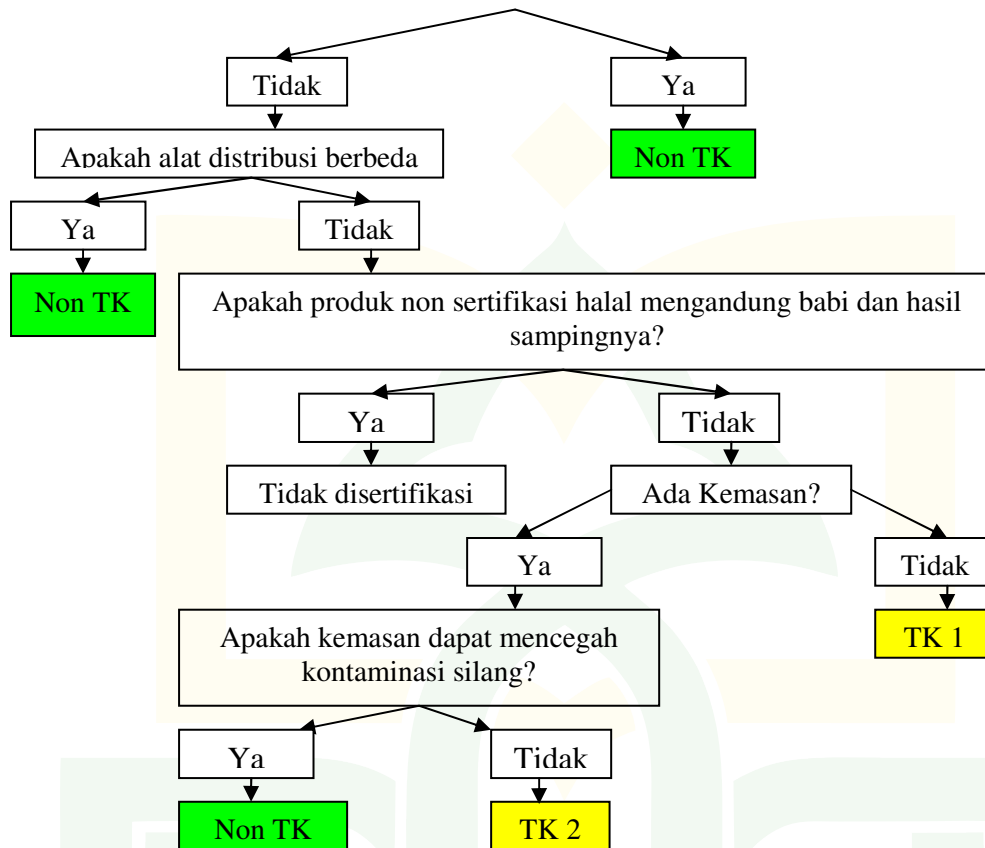


Catatan:

TK 1 adalah kontaminasi silang dari lingkungan dan karyawan.

TK 2 adalah kontaminasi silang dari bahan-bahan yang tidak disertifikasi (bahan haram atau najis selain babi)

	SISTEM JAMINAN HALAL	No. Dokumen	PH/SJH/10
		Revisi	01
	IDENTIFIKASI TITIK KRITIS DISTRIBUSI	Tanggal	10/09/2019
		Halaman	39

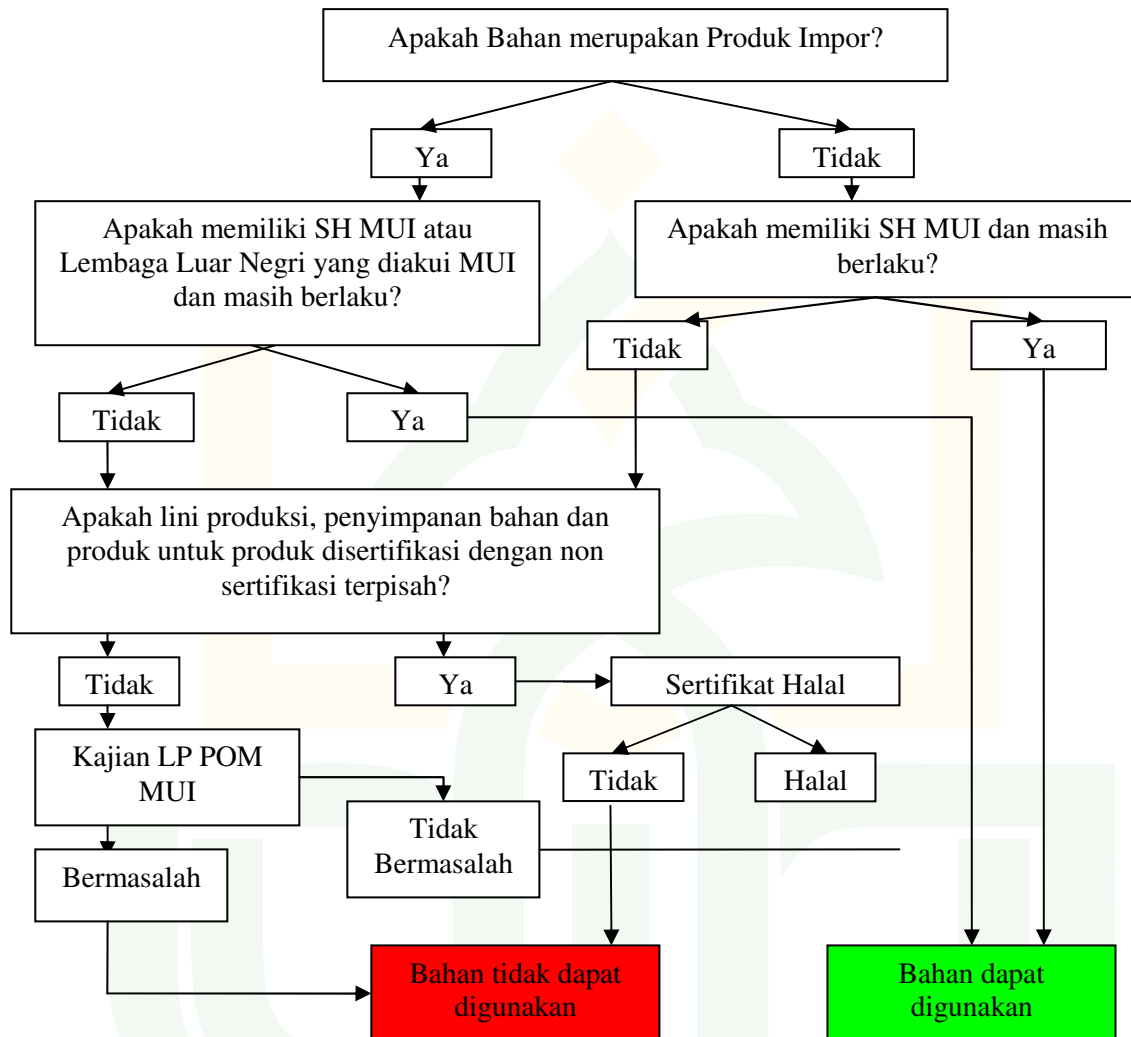


Catatan:

1. TK 1 adalah dimana kondisi produk dalam kondisi curah, sehingga harus menggunakan wadah yang dapat mencegah terjadinya kontaminasi silang.
2. TK 2 dapat dicegah dengan penggunaan distribusi yang dapat mencegah kontaminasi silang.

IAIN JEMBER

	SISTEM JAMINAN HALAL	No. Dokumen	PH/SJH/10
	PROSEDUR PENETAPAN STATUS BAHAN	Revisi	01
		Tanggal	10/09/2019
		Halaman	40



Catatan:

- Prosedur ini berlaku untuk semua produsen dan pemasok
- Keluaran dari prosedur penetapan status bahan adalah daftar bahan yang dapat dipakai sebagai acuan untuk auditor halal internal
- Bahan dalam kategori daftar bahan yang dapat digunakan, sebelum diimplementasikan harus disahkan terlebih dahulu oleh LP POM MUI.
- Bahan dalam kategori daftar bahan yang tidak dapat digunakan tidak boleh ada di areal pabrik



SISTEM JAMINAN HALAL

IDENTIFIKASI TITIK KRITIS DAN TINDAKAN PENCEGAHAN

No. Dokumen : PH/SJH/10

Revisi : 01

Halaman : 43

Tanggal : 10/09/2019

No	Nama Bahan	Titik Kritis	Informasi Kunci	Tindakan Pencegahan/Koreksi	Verifikasi	Dokumentasi
5	Garam Halus	Penggunaan Bahan Tambahan/ Bahan Penolong	-Sertifikat Halal -Spesifikasi Produk	Ditolak bila tidak ada sertifikat halal dan spesifikasi produk	Memberi peringatan dan penjelasan kepada supplier	-Form Laporan Evaluasi Penerimaan Bahan Pembantu -Verifikas
6	Vitsin	Penggunaan Bahan Tambahan/ Bahan Penolong	-Sertifikat Halal -Spesifikasi Produk	Ditolak bila tidak ada sertifikat halal dan spesifikasi produk	Memberi peringatan dan penjelasan kepada supplier	-Form Laporan Evaluasi Penerimaan Bahan Pembantu -Verifikas
7	Cabe Besar/ Merah	-	-	-	-	-
8	Cabe Kecil	-	-	-	-	-

:

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	√	-	√	-	-	√	√	√	√	√	√	-	-	-
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4	Gula Pasir	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
7	MSG	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8	Minyak Goreng	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Air	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	B. ISI														
10	Ikkan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Keterangan :														
	Tanda * adalah Supplier alternatif														
	1. Asahi Sarden Saus Tomat & Cabe		6. Palasari Sarden Saus Tomat & Cabe				11. Sapor Sarden Saus Tomat & Cabe								
	2. Asahi Sarden Saus Tomat		7. Rahayu Sarden Saus Tomat & Cabe				12. Ko - Be Sarden Saus Tomat								
	3. Inga Sarden Sause Tomat dan Cabe		8. Emir Sarden Saus Tomat & Cabe				13. JUMBO Sarden Saus Tomat								
	4. Laku Sarden Saus Tomat		9. Angga Sarden Saus Tomat & Cabe				14. M FOOD Sarden Saus Tomat								
	5. Ocean Sarden Saus Tomat		10. Sinar Laut Sarden Saus Tomat & Cabe												

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4	Gula Pasir	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
7	MSG	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8	Minyak Goreng	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Air	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	B. ISI														
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Keterangan :														
	Tanda * adalah Supplier alternatif														
	15. BOLTON Sarden Saus Tomat		20. ALISHAN Sarden Saus Tomat							25. Ikan Mas Sarden Saus Tomat					
	16. SAGA Sarden Saus Tomat		21. CLS BRAND Sarden Saus Tomat							26. Ikan Mas Sarden Saus Tomat & Cabe					
	17. AAA Sarden Saus Tomat		22. BEE BRAND Sarden Saus Tomat							27. SASSEKA Sarden Saus Tomat					
	18. M1 Sarden Saus Tomat		23. SADJI Sarden Saus Tomat							28. PRINCESS Sarden Saus Tomat & Cabe					
	19. HOMAX Sarden Saus Tomat		24. TINAS Sarden Saus Tomat												

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	-	-	-	√	-	√	√	-	-	-	√	-	√	√
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√	√
3	Pasta Tomat	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
		√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4	Gula Pasir	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Garam	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
7	MSG	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8	Minyak Goreng	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Air	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	B. ISI														
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Keterangan :														
	Tanda * adalah Supplier alternatif														
	29. PACIFIC CHIEF Sarden Saus Tomat														
	30. PACIFIC CHIEF Sarden Natural Oil														
	31. GRAN PACIFICO Sarden Saus Tomat														
	32. GRAN PACIFICO Sarden Saus Tomat & Cabe														
	33. GOOD FISH Sarden Saus Tomat														
	34. GOOD FISH Sarden Saus Tomat & Cabe														
	35. TENTACION Sarden Saus Tomat & Cabe														
	36. A1 Sarden Saus Tomat														
	37. Kapal Mas Sarden Saus Tomat														
	38. LINKZ Sarden Saus Tomat														
	39. LINKZ Sarden Sause Tomat dan Cabe														
	40. Lucky Star Sarden Saus Tomat														
	41. Lucky Star Sarden Saus Tomat&Cabe														
	42. Kare Gourmet														

Matrik Produk vs Bahan Baku

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	-	-	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	√	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	*	*	*	*	-	*	-	-	*	-	*	*	*	*
		√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√
		√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√
4	Gula Pasir	√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	*	*	*	*	-	*	-	-	*	-	*	*	*	*
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	*	*	*	-	*	-	-	*	-	*	*	*	*
		√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√
7	MSG	√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√
8	Minyak Goreng	-	-	-	-	√	-	√	√	-	√	-	-	-	-
9	Lobster Sauce	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-
10	Air	√	√	√	√	-	√	√	-	√	-	√	√	√	√
	B. ISI														
11	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Keterangan :															
Tanda * adalah Supplier alternatif															
	43. Sri Melati Saus Tomat					48. Bali Fisherman Sarden Saus Tomat				53. GRN Sarden Sause Tomat					
	44. Ango Star Sarden Saus Tomat					49. Bali Fisherman Sarden Oil &Cabe				54. DEEP CATCH Sarden Saus Tomat					
	45. Ango Star Sarden Saus Tomat & Cabe					50. Bali Fisherman in Lobster Saus				55. TLC Sarden Saus Tomat					
	46. Siri Jawi Sarden Saus Tomat					51. Pacific King Sarden Saus Tomat				56. POLO Star Sarden Saus Tomat					
	47. Bella Vegetable Oil					52. Apollo in Oil									

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Cabe Rawit Merah Segar	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Gula Pasir	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	MSG	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Minyak Goreng	-	-	-	-	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√
		-	-	-	-	-									
9	Air	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	B. ISI														
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Keterangan :

Tanda * adalah Supplier alternatif

57. POLO Star Sarden Saus Tomat & Chili

62. OLIVIA Sarden In Vegetable Oil

67. VEGA Sarden In Vegetable Oil

58. FIA Sarden Saus Tomat

63. BONITA Sarden In Vegetable Oil

68. NICOLA Sarden In Vegetable Oil

59. PASIFIC Sarden Saus Tomat

64. DENISE Sarden In Vegetable Oil

69. AL SAYAD Sarden In Vegetable Oil

60. PASIFIC Sarden Saus Tomat & Cabe

65. TIGRE Sarden In Vegetable Oil

70. MELO Sarden In Vegetable Oil

61. INDOMILI Sarden Saus Tomat

66. MAVIE Sarden In Vegetable Oil

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Gula Pasir	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	MSG	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Minyak Goreng	√	√	-	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
9	Air	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	B. ISI														
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Keterangan :														
	Tanda * adalah Supplier alternatif														
	85. YESHAN Sarden In Vegetable Oil														
	86. MILANO Sarden In Vegetable Oil														
	87. MADINA Sarden Saus Tomat & Cabe														
	88. MADINA Sarden Saus Tomat														
	89. EXQUISE Sarden In Vegetable Oil														
	90. HARVEST Sarden In Vegetable Oil														
	91. ROYALS Sarden In Vegetable Oil														
	92. DIANE Sarden In Vegetable Oil														
	93. BELFORT Sarden In Vegetable Oil														
	94. ADRIATICA Sarden In Vegetable Oil														
	95. TASTY Sarden In Vegetable Oil														
	96. BONJOUR Sarden In Vegetable Oil														
	97. LALLA Sarden In Vegetable Oil														
	98. BON 1 Sarden In Vegetable Oil														

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√	
3	Pasta Tomat	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4	Gula Pasir	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
6	Pati / Food Starch Modified (Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	*	
		√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
		√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
7	MSG	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	
8	Minyak Goreng	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	
		-	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	-	
9	Air	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
10	Bawang Putih	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
11	Bawang Merah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	
12	Jahe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	
13	Kacang Tanah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	
14	Kecap Manis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	
15	Kecap Asin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	
16	Saos Teriyaki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	
	B. ISI														
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	



SISTEM JAMINAN HALAL
DAFTAR KEBIJAKAN LEMBAGA SERTIFIKASI HALAL DAN
PROSEDUR HALAL DI BEBERAPA NEGARA

No.	NAMA LEMBAGA SERTIFIKASI HALAL	NEGARA	LOGO	KETERANGAN SERTIFIKASI
1	Australian Halal Food Services	Australia		<p>1 Lembaga ini mengeluarkan sertifikasi untuk rumah potong dan pengolahan hasil hewan serta redistribusinya</p> <p>2 Proses sertifikasinya mensyaratkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Sampel dari material untuk setiap kali produksi harus teridentifikasi Harus tersedia record tertulis untuk semua bahan yang digunakan dan bisa ditraceback Produk harus dilengkapi dengan informasi untuk shelf lifenya. Harus ada analisa lanjutan terhadap komplain untuk menetapkan tindakan perbaikan yang harus dilakukan Review terhadap produk bioteknologi penting dilakukan untuk menjamin bahan-bahan pengotor yang tidak diinginkan dapat dikontrol atau dihilangkan Perusahaan harus menerapkan GMP Sesuai dengan aturan sertifikasi halal, material secara acak harus diujikan ke laboratorium terakreditasi Inspeksi terhadap rumah potong dan pabrik pengolahan dilakukan oleh orang yang kompeten dan mengerti tentang sanitasi dan hukum Islam. Produk yang lolos inspeksi dan pengujian berhak akan diberikan hak untuk mencantumkan label Halal pada produknya.
2	Halal Certification Authority Australia	Australia		Masa berlaku sertifikat halal sesuai yang tertera pada sertifikat Halal
3	Islamic Food Council of Europe	Belgium		Masa berlaku sertifikat halal sesuai yang tertera pada sertifikat Halal
4	Halal Committee Jamiat Ulama-E-Maharashtra	India		<p>Tahapan pelaksanaan audit adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> Pre-audit Requirement : <ol style="list-style-type: none"> Perusahaan memberikan detail informasi tentang produk dan seluruh bahan yang digunakan dalam produk tersebut baik bahan major, minor, katalis atau bahan apapun lainnya. Flow chart proses produksi untuk setiap produk yang didaftarkan dan sudah disahkan oleh perusahaan Plant Audit / Inspection : <ol style="list-style-type: none"> Proses inspeksi akan dilakukan oleh dua orang auditor yang akan memeriksa pelaksanaan proses produksi dari sisi sanitasi dan higienis untuk kegiatan proses dan penyimpanan serta personal hygiene Pada saat audit, auditee harus mempersiapkan batas toleransi penggunaan material, CoA dan sertifikat halal dari material yang digunakan. Untuk material yang diimport, sertifikat halal harus dikeluarkan oleh negara produsen Auditor akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait material yang digunakan dan proses produksi yang dijalankan Berdasarkan hasil audit dan jika semua hal memenuhi syarat Islam, maka sertifikat Halal dapat diberikan Masa berlaku sertifikat halal adalah satu tahun

5	Islamic Services of America	USA		<p>Applikasi sertifikasi Halal harus melalui tahapan :</p> <p>A Pendaftaran. Yang harus dilengkapi pada tahap ini adalah :</p> <p>a Company profile untuk mengetahui visi, misi dan objective perusahaan dan contact person yang dapat dihubungi</p> <p>b Plant profile bertujuan untuk :</p> <p>Mengetahui siapa yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan produksi dan pemesanan bahan serta pengemasan produk.</p> <p>Jika produk yang akan disertifikasi dibuat di lebih dari satu lokasi, maka pemeriksaan akan dilakukan pada setiap lokasi dan masing-masing lokasi harus dilengkapi dengan company profile</p> <p>c Daftar Bahan yang Digunakan :</p> <p>Semua bahan yang digunakan harus Halal dengan sertifikat dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. Untuk bahan yang disupply dari broker, maka certificate halal nya harus berasal dari perusahaan pembuat.</p> <p>B Inspeksi di Lokasi</p> <p>Jika semua persyaratan administrasi sudah terpenuhi, maka perwakilan ISA akan melakukan audit lapangan terhadap fasilitas yang produknya akan di sertifikasi.</p> <p>C Approval</p> <p>Hasil audit akan dipertimbangkan untuk menentukan apakah produk dapat diberikan sertifikat halal</p> <p>D Re-inspection dan Certification</p> <p>Re-inspection dilakukan secara periodik yaitu tahunan untuk pembaharuan sertifikat Halal yang sudah diberikan</p>
6	JAKIM	Malaysia		<p>1 Prosedur sertifikasi halal adalah sebagai berikut :</p> <p>a Pemeriksaan dapat dilakukan setelah semua persyaratan dilengkapi</p> <p>b Audit lapangan dilakukan setidaknya oleh dua orang dengan keahlian dalam pemrosesan makan (satu orang) dan ahli dalam syariah (satu orang)</p> <p>c Cakupan pemeriksaan adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dokumentasi - Pemrosesan, pengendalian dan distribusi - Peralatan dan fasilitas produksi - Penyimpanan, display dan penyajian produk - Kebersihan, sanitasi dan food safety - Kemasan dan pelabelan - Produk dan proses secara keseluruhan <p>2 Masa berlakunya sertifikat Halal adalah 3 tahun dan pengajuan pembaharuan harus dilakukan 6 bulan sebelum masa berlaku sertifikat berakhir</p>
7	Taichung Mosque, Taiwan	Taiwan		<p>1 Prosedur sertifikasi Halal meliputi :</p> <p>A Pemeriksaan Awal, meliputi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Data perusahaan dan contact person - Detail produk yang akan disertifikasi dan bahan yang digunakan - Penerapan GMP, HACCP, ISO dan system mutu lainnya <p>B Pemeriksaan proses, meliputi ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flow process - Peralatan yang digunakan - Pemeriksaan terhadap bahan baku dan ingredient - Tempat penyimpanan <p>2 Sertifikat Halal dapat diberikan jika lulus dalam pemeriksaan dan memenuhi persyaratan</p> <p>3 Sertifikat halal berlaku selama tiga tahun dan dapat dilakukan SIDAK sebagai surveillance auditnya. Adanya Non Conformance akan berakibat pencabutan sertifikat atau sanksi lainnya</p>

	SISTEM JAMINAN HALAL	No. Dokumer : PH/SJH/10
	DAFTAR APPROVED INGREDIENT & SUPPLIER	Revisi : 01
		Tanggal : 10/09/2019
		Halaman : 58

Nama Bahan	Produsen	Supplier	Alamat
Bahan Baku			
1. Ikan lemuru		Lokal & Non lokal	
Bahan Tambahan			
1. Pasta Tomat	– Xin Jiang Tianye Foreign Trade Co,Ltd. – Zhangye Laoshimiao Tomato Product Co,Ltd.	– Rich Holding International Limited – Rich Holding International Limited	
2. Tepung pengental	Asia Modified Starch Co,Ltd.	PT. Lautan Luas	Jl. Ngemplak No. 30 Komp.Ambengan Plaza Blok B 35-37, Surabaya Telp. 031 5319635 Fax. 031 5319634
3. Gula pasir		Toko Wolu Jaya	Muncar
4. Garam halus	PT. Tirta Inti Samudra	PT. Tirta Inti Samudra	Desa Gunung Gangsir Beji - Bangil Telp. 0343 658986 Fax. 031 5982663
5. Vitsin	SASA	Toko Wolu Jaya	Muncar
8. Cabe besar/merah		P. Badar	Muncar
9. Cabe kecil		P. Badar	Muncar

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI



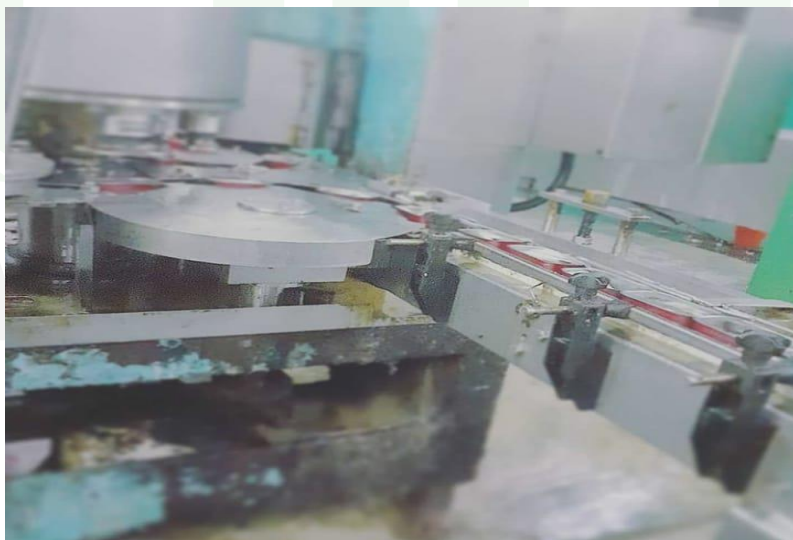
Proses Awal Proses Produksi Penerimaan Bahan Baku



Proses Produksi *Thawing*



Proses Produksi Pemotongan dan Pembersihan ikan



Proses Produksi Pengkodean dan Pelabelan produk



Truk Container Pengiriman Barang



Produk Berlebelisasi Halal



Pameran Dagang CV. Pasific Harvest

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Sopiyaun
Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 20 April 1995
NIM : 0839219004
Alamat : Tembokrejo, Muncar,
Banyuwangi
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD/MI : MI Ta'alimul Huda Baros, Ketanggungan, Brebes
2. SMP/MTS : MTS Miftahul Mubtadiin, Muncar, Banyuwangi
3. SMA/MA : MAN Denanyar Jombang
4. SI : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
5. S2 : Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
6. Pondok Pesantren : PP. Minhajut Thullab, Muncar, Banyuwangi
PP. Mambaul Ma'arif, Denanyar, Jombang
PP. Darul Hikam, Kaliwates, Jember

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL
DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* STUDI PADA
PRODUK SARDEN CV. PASIFIC HARVEST BANYUWANGI**

TESIS



Oleh:

SOPIYATUN
NIM: 0839219004

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL
DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* STUDI PADA
PRODUK SARDEN CV. PASIFIC HARVEST BANYUWANGI**

TESIS

Diajukan Pada Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Magister Ekonomi (M.E)
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

SOPIYATUN
NIM: 0839219004

IAIN JEMBER


**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
2021**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* Studi Pada Produk Sarden CV.Pasific Harvest Banyuwangi” yang ditulis oleh Sopiyaatun ini, telah diseminarkan dan disetujui untuk di uji dalam forum seminar hasil.

Jember, 7 April 2021

Pembimbing I



Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I
NIP. 196907062006041001

Jember, 7 April 2021

Pembimbing II



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* Studi Pada Produk Sarden CV.Pasific Harvest Banyuwangi” yang ditulis oleh Sopiayatun, telah diseminarkan dan disetujui untuk diuji dalam forum ujian tesis.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Kun Wazis.M.I.Kom
2. Anggota
 - a. Penguji Utama : Dr. Misbahul Munir, M.M
 - b. Penguji I : Dr. Abdul Wadud Nafis,Lc, M.E.I
 - c. Penguji II : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I

Jember, 04 Mei 2021
Mengesahkan
Pascasarjana IAIN Jember
Direktur,

Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 19610104 198703 1 006

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? [Ash-.Al-Shaff (61): 10]¹



¹ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Terjemah*. (Bandung: Diponegoro) Ash-Shaff, 10.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Nur Affandi dan Ibunda Rihanah, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah lelah mendo'akan dan menyayangiku, terimakasih atas pengorbanan dan kesabaran mendidikku tentang arti kehidupan dan perjuangan.
2. Prof. Dr. Kyai MN Harisudin, M.Fil.I dan Ibu Nyai Robiatul Adawiyah, M.H sebagai orang tuaku di Ponpes Darul Hikam yang tiada hentinya mendo'akan dan menasehatiku.
3. Teman-teman pondok pesantren Darul Hikam, terimakasih atas rasa kekeluargaan dan tempat curahan hati saya selama tinggal bersama kalian.
4. Teman-teman seperjuangan saya kelas B Program Studi Ekonomi Syariah, Pacasarjana IAIN Jember, terimakasih atas rasa kekeluargaannya selama ini. Kebersamaan kita adalah kenangan yang tak akan terlupakan, manis pahitnya menimba ilmu kita lalui bersama.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata yang tak pantas diucapkan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penyusun dalam menyelesaikan tesis ini.

Tesis dengan judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal Dalam Meningkatkan *Market Share* Studi Pada Produk Sarden CV.Pasific Harvest Banyuwangi**”, disusun sebagai kelengkapan guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar magister ekonomi dalam program studi ekonomi syariah di Pascasarjana IAIN Jember dan sebagai jembatan kedua karya ilmiah yang saya susun.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. Selaku Rektor IAIN Jember.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. Selaku Direktur Pascasarjana IAIN Jember.
3. Dr. H. Aminuallah, M.Ag. Selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Jember
4. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. Selaku Kaprodi Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember.

5. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I Selaku Dosen Pembimbing Satu yang penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis.
6. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing Dua yang penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis.
7. Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staf dan karyawan Pascasarjana dengan pelayanannya.
8. Segenap Karyawan dan Karyawati CV.Pasific Harvest Banyuwangi yang telah memberikan kesempatan serta meluangkan waktu untuk berbagi ilmu dan informasi.
9. Segenap pihak yang tidak mungkin disebutkan, atas bantuannya baik moral maupun material secara langsung atau tidak dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga semua amal dan kebaikannya yang telah diperbuat akan mendapat imbalan yang lebih baik lagi dari Allah SWT dan penulis berharap mudah-mudahan tesis ini dapat bermanfaat. Aamiin Ya Robbal 'Alamin.

Jember, 04 Mei 2021

Sopiyatun
NIM.0839219004

ABSTRAK

Sopiyatun, 2021. Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* Studi Pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana IAIN Jember. Dosen Pembimbing I: Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I. Pembimbing II: Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Halal, *Market Share*

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis atau wirausaha entah itu bersekala kecil, menengah, ataupun yang bersekala besar. *Marketing* atau pemasaran itu merupakan kaki tangan perusahaan terdepan. Sebagai garda depan perusahaan dalam meraih *profit*, sudah tentu orang-orang yang berada dibagian ini haruslah memiliki kemampuan yang handal, aktif dan juga tidak mudah putus asa dalam setiap menghadapi persaingan usaha untuk merebut pangsa pasar dari bisnis yang menjadi andalannya. Dalam hal ini strategi pemasaran sangatlah penting untuk diterapkan di CV. Pasific Harvest untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dari skala Nasional hingga berskala Internasional.

Penelitian ini difokuskan pada; 1) Bagaimana strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi? 2) Bagaimana sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi? 3) Bagaimana implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share* CV. Pasific Harvest Banyuwangi?

Tujuan penelitian : 1) Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi 2) Untuk menganalisis dan mendiskripsikan sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi 3) Untuk menganalisis dan mendiskripsikan implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share* CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mana peneliti ingin mengungkapkan realitas yang sesuai dengan kondisi dilapangan.

Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: Pertama, strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest dalam memasarkan produk halal tidak lepas dari hubungan dengan mitra bisnis, menggunakan media teknologi dan informasi sebagai sarana untuk memperluas pemasaran ke pasar global, selain itu CV. Pasific Harvest juga aktif dalam mengikuti pameran-pameran *Trade Expo Indonesia*. Kedua, Sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest selain sertifikat halal, menerapkan sistem *Hazard Analysis and Critical Control Point, Standart Operating Procedur*, dan *Good Manufacturing Practice* dalam proses pengolahan dan produksinya, guna meningkatkan kualitas produk mereka. Setiap tahap pengolahan terdapat 2 karyawan dari devisi *Quality Control* yang mengawasi disetiap proses. Ketiga, Implikasi strategi pemasaran produk dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*, mempromosikan produk halal CV. Pasific Harvest menjadikan label halal sebagai sarana promosi, karena label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya masyarakat muslim.

ABSTRACT

Sopiyatun, 2021. Analysis of Halal Product Marketing Strategies in Increasing *Market Share*: A Study on Sardine Products of CV. Pacific Harvest Banyuwangi. Thesis, Sharia Economics Study Program, Postgraduate IAIN Jember. Supervisor I: Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I. Supervisor II: Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Keywords: Marketing Strategy, Halal Products, *Market Share*

Marketing plays an important role in business or entrepreneurship, whether it is small, medium, or large scale. Marketing becomes an accomplice to leading companies. As the vanguard of the company in gaining profit, person in charge in this division must be reliable, active, and not easily discouraged to face business competition and seize *market share* from its business flagship. In this case, the marketing strategy is very important to be implemented by the CV. Pacific Harvest to meet the needs and desires of customers from both national and international settings.

This research focuses on answering the following questions: 1) How is the marketing strategy for halal products in CV. Pacific Harvest Banyuwangi?; 2) How is the halal guarantee system in CV. Pacific Harvest Banyuwangi?; and 3) What are the halal product marketing strategy implications and the halal guarantee system in increasing the *market share* of CV. Pacific Harvest Banyuwangi?

Research objectives: 1) To analyze and describe the marketing strategy of halal products in CV. Pacific Harvest Banyuwangi; 2) To analyze and describe the halal guarantee system in CV. Pacific Harvest Banyuwangi; and 3) To analyze and explain the implications of the marketing strategy for halal products and the halal guarantee system in increasing the market share of CV. Pacific Harvest Banyuwangi.

The present study employs case study research, using a qualitative approach in which the researcher investigates the reality following the conditions in the field.

This study draws the following conclusions: First, the marketing strategy of halal products at CV. Pacific Harvest in marketing halal products cannot be separated from relationships with business partners, using technology and information media to expand marketing to the global market. Additionally, CV. Pacific Harvest is also active in participating in the *Trade Expo Indonesia* exhibitions. Second, the halal guarantee system at CV. Pacific Harvest, in addition to halal certificates, implements a *Hazard Analysis and Critical Control Point system, Standard Operating Procedures, and Good Manufacturing Practice* in its processing and production processes to improve its quality. At each stage of the management, two employees from the *Quality Control* division supervise each process. Third, the implication of product marketing strategy and halal guarantee system in increasing *market share*, promoting halal products of CV. Pacific Harvest makes the halal label a means of promotion because the halal brand is considered to improve sales results, especially in the Muslim community.

مستخلص البحث

صافية، ٢٠٢١. تحليل استراتيجية تسويق المنتجات الحلال في ترقية الحصة السوقية: دراسة على منتجات السردين لشركة باسيفيك هارفيست ببايوانجي. بحث علمي. برنامج الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية الحكومية بجمبر قسم الإقتصادية الإسلامية. تحت الاشراف: (١) الدكتور الحاج عبد الودود الماجستير، و(٢) الدكتور عبد الرحيم الماجستير

الكلمات الرئيسية: استراتيجية تسويق، المنتجات الحلال، الحصة السوقية

كان التسويق له دور مهم في عالم الأعمال التجارية أو ريادة الأعمال، سواء كانت في مستوى صغيرة أو متوسطة أو كبيرة. وأصبح التسويق شريكاً للشركات الرائدة. بصفته طليعة الشركة في الحصول على الأرباح، فيجب أن يكون الشخص المسؤول في هذا المجال موثقاً به ونشطاً وليس لديه ميل إلى اليأس لمواجهة المنافسة التجارية والاستيلاء على حصتها في السوق من ريادتها التجارية. في هذه الحالة، تعتبر استراتيجية التسويق مهمة جداً ليتم تنفيذها من قبل شركة باسيفيك هارفيست لاستيفاء احتياجات ورغبات العملاء على المستوى الوطني والدولي.

يركز هذا البحث على الإجابة على الأسئلة التالية: (١) كيف استراتيجية التسويق للمنتجات الحلال لشركة باسيفيك هارفيست ببايوانجي؟ و(٢) كيف نظام ضمان الحلال في لشركة باسيفيك هارفيست ببايوانجي؟ و(٣) ما هو التأثير على استراتيجية تسويق المنتجات الحلال ونظام ضمان الحلال في ترقية الحصة السوقية لشركة باسيفيك هارفيست ببايوانجي؟

يهدف هذا البحث إلى: (١) تحليل ووصف استراتيجية التسويق للمنتجات الحلال لشركة باسيفيك هارفيست ببايوانجي؛ و(٢) تحليل ووصف نظام ضمان الحلال في لشركة باسيفيك هارفيست ببايوانجي؛ و(٣) تحليل ووصف التأثير على استراتيجية تسويق المنتجات الحلال ونظام ضمان الحلال في ترقية الحصة السوقية لشركة باسيفيك هارفيست ببايوانجي.

استخدمت الباحثة في هذا البحث طريقة دراسة الحالة، باستخدام المنهج الكيفي وقامت الباحثة من خلال الكشف عن الواقع وفق الظروف الميدانية.

أما نتائج هذا البحث فهي: أولاً، أن استراتيجية تسويق المنتجات الحلال في شركة باسيفيك هارفيست في تسويق المنتجات الحلال في تسويق المنتجات الحلال، لا يمكن فصلها عن العلاقات مع شركاء الأعمال، باستخدام التكنولوجيا ووسائل الإعلام كوسيلة لتوسيع التسويق إلى السوق العالمية. بالإضافة إلى ذلك، كانت هذه الشركة نشيطة أيضاً في المشاركة في المعارض التجارية في إندونيسيا. وثانياً، أن نظام ضمان الحلال في شركة باسيفيك هارفيست، بالإضافة إلى شهادة الحلال، قامت هذه الشركة بنظام تحليل المخاطر ونقطة التحكم الحرجة، وإجراءات التشغيل القياسية، وممارسات التصنيع الجيدة في عمليات المعالجة والإنتاج لتحسين جودتها. وفي كل مرحلة من مراحل الإدارة، يشرف عليها موظفان من قسم مراقبة الجودة على كل عملية. وثالثاً، أن تأثير استراتيجية تسويق المنتجات ونظام ضمان الحلال على ترقية الحصة السوقية، والترويج لمنتجات الحلال لدى شركة باسيفيك هارفيست يجعل علامة الحلال وسيلة للترويج لأن العلامة التجارية الحلال تعتبر لتحسين نتائج المبيعات، لا سيما في المجتمع الإسلامي.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Istilah	13
F. Sistematika Penulisan	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	29
1. Strategi Pemasaran	29
a. Definisi Pemasaran	29
b. Islamic Marketing Mix	36

c. Teknik Promosi.....	39
d. Mengelola Saluran Distribusi	42
e. Jaringan Perdagangan	46
2. Produk Halal.....	55
a. Pengertian dan Dasar Hukum	55
b. Syarat dan Kriteria	59
c. Sertifikasi Halal	65
d. Sistem Jaminan Hukum	71
e. Regulasi Halal.....	75
3. Market Share	78
a. Definisi dan Tujuan	78
b. Analisa Market Share	81
4. Kerangka Konseptual	84
BAB III METODE PENELITIAN	86
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	86
B. Lokasi Penelitian	86
C. Kehadiran Penelitian.....	87
D. Subyek Penelitian	88
E. Sumber Data	88
F. Teknik Pengumpulan Data	89
G. Analisis Data.....	91
H. Keabsahan Data	93
I. Tahapan-Tahapan Penelitian	94

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	96
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	96
B. Penyajian Data dan Analisis	104
C. Temuan Penelitian	134
BAB V PEMBAHASAN	140
1. Strategi Pemasaran Produk Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi	140
2. Sistem Penjaminan Produk Halal Di CV. Pasific Harvest Banyuwangi	149
3. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Halal dan Sistem Penjaminan Halal Dalam Meningkatkan <i>Market Share</i> CV. Pasific Harvest Banyuwangi	159
BAB VI PENUTUP	153
A. Kesimpulan	153
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Maping penelitian terdahulu	24
Tabel 22 Perjalanan Regulasi Halala di Indonesi	77



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman ini.

No.	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	‘	koma diatas	ط	t}	te dg titik dibawah
2	ب	b	Be	ظ	z	zed
3	ت	t	Te	ع	`	koma diatas terbalik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	Je	ف	f	ef
6	ح	h}	ha dg titik dibawah	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	ع	‘	koma diatas
14	ص	s}	es dg titik dibawah	ي	y	ye
15	ض	d}	de dg titik dibawah	-	-	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu strategi pemasaran agar produk dapat berhasil dipasarkan adalah membangun sebuah jaringan bisnis. Jaringan bisa diartikan sebagai proses membangun hubungan, serta memperluas relasi jaringan pengusaha, melalui serangkaian kontak jangka panjang antara individu atau organisasi.¹

Jaringan usaha merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan untuk memastikan produknya dapat dipasarkan dengan sukses salah satu tujuan pemasaran adalah terciptanya nilai ekonomi. Pencapaian tujuan ini bergantung pada sumberdaya dan kemampuan sebuah perusahaan yang meliputi modal, infrastruktur, informasi teknologi dan organisasi perusahaan. Selanjutnya sumber daya tak berwujud yang relevan mencakup jaringan bisnis yang terdiri dari pelanggan, pemasok, pekerja, pesaing dan mitra bisnis terkait lainnya. Oleh karena itu, daya saing dan kinerja perusahaan tidak hanya tergantung pada sumber daya dan kemampuan perusahaan, tapi juga bergantung pada hubungan antara perusahaan dan organisasi lainnya melalui jaringan bisnis baik di dalam negeri maupun internasional.

Dalam ekonomi global, daya saing sangat bergantung pada kemampuan sebuah perusahaan dalam membangun jaringan bisnis dengan

¹ Nor Aini Haji Idris, "Business Network in Halal Food Industries in Malaysia", dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1 (Malaysia: Faculty of Economy and Management, 2013), 88.

entitas lainnya. Dalam lingkungan bisnis kontemporer, jaringan bisnis memainkan peran penting dalam pengembangan dan kinerja perusahaan. Di pasar global, perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi berkualitas tinggi untuk memenuhi ke butuhan pelanggan mereka. Untuk itu sebuah perusahaan membutuhkan mitra yang dapat dipercaya untuk memasarkan produknya. Namun perusahaan seringkali tidak memiliki pengetahuan dan sumber daya yang memadai dalam menawarkan produknya. Untuk itu perusahaan bisa memperoleh pengetahuan dan sumber daya dengan bekerja sama dengan yang lain. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam sebuah proses, yang menjadi suatu produk atau jasa siap digunakan atau di konsumsi.²

Salah satu dampak positif dari jaringan bisnis bagi sebuah perusahaan yang akan masuk pada pasar global adalah jaringan bisnis dapat menyediakan dukungan dan informasi tentang target pasar. Dengan jaringan bisnis yang berada diberbagai negara, perusahaan akan dengan mudah melayani kebutuhan konsumennya. Perusahaan juga dapat memperoleh informasi pasar terkait penjualan produknya melalui mitra bisnis yang tersebar diberbagai negara.

Meski permintaan makanan halal di dunia pasar global tinggi, sebagian besar perusahaan lokal hanya mampu memasarkan produk mereka didalam pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh kegagalan perusahaan-perusahaan ini dalam membangun jaringan bisnis global. Apalagi mayoritas

² Veitzal Rifai Zainal dkk, *Islamic Marketing Manajement* (Yogyakarta: CV.Ilmu Aksara), 45.

perusahaan kecil (UKM), yang cenderung memiliki modal rendah dan sumber daya terbatas.

Peningkatan kompetensi di pasar, kemajuan teknologi *manufacturing* berpengaruh besar pada usaha. Perusahaan telah mengembangkan bermacam pendekatan untuk memposisikan kembali prioritas kompetifnya untuk menghadapi lingkungan dinamis tersebut. Pendekatan yang dilakukan seperti perencanaan proses distribusi yang baik untuk mencapai tujuan utama keputusan konsumen.³ Pemasaran barang yang dilakukan oleh pelanggan memerlukan adanya proses distribusi yang benar-benar efektif, Kinerja distribusi mempunyai peran yang penting dalam pelaksanaan distribusi yang benar-benar intensif dan efektif. Perusahaan memerlukan suatu strategi dengan melaksanakan hubungan yang berkesinambungan dengan distributor dan *supplier* untuk melaksanakan hal diatas. Hubungan yang harmonis dengan distribusi dan *supplier* merupakan modal utama bagi perusahaan dalam melaksanakan langkah strategik dalam saluran distribusi. *Supplier* dan distribusi merupakan mitra kerja yang tidak mungkin lepas dalam menyampaikan produk kita ke tangan konsumen.

Strategi distribusi merupakan salah satu bidang strategi pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan yang berkelanjutan. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan distribusi dapat digunakan untuk mengelola persaingan. Semakin tinggi intensitas distribusi

³ Ahmad Montagno, "Perseption Of Operations Strategis and Technologies in U.S", *Production and Inventory Management Journal* (Maret 2020), 22-23.

diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Faktor lain yang paling penting dalam menjaga hubungan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan integritas *supply chain* (rantai pasokan), rantai pasokan merupakan hubungan sebuah perusahaan dengan *supplier* dan anggota saluran lainnya dimana mereka memadukan suatu hubungan, aktifitas dan proses mereka dalam distribusi. Rantai pemasokan ini mengacu pada aliran produk dan informasi yang dilakukan pada saluran distribusi dengan tujuan akhir kepuasan pelanggan dan peningkatan kinerja pemasaran.⁴

Agama Islam memiliki pedoman untuk ummatnya dari aspek kehidupan, termasuk dalam pedoman dalam berkonsumsi. Sebagai konsumen muslim, kita harus memperhatikan kehalalan dalam mengkonsumsi suatu produk, obat-obatan, kosmetik, dan makanan. Terutama soal makanan, dalam Islam, makanan merupakan tolak ukur dari segala cerminan penilaian awal yang bisa mempengaruhi berbagai bentuk perilaku seseorang.⁵ Produk halal khususnya dalam bidang olahan pangan merupakan hal-hal yang sangat penting bagi konsumen masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga perlu didukung oleh berbagai produk olahan pangan. Pada masyarakat, agama berperan penting dalam keputusan pemilihan makanan khususnya masyarakat muslim. Karena dalam Islam

⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Erlangga, 2008), 60.

⁵ Asyar Thobie, *Bahaya Makanan Haram: Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani* (Jakarta: Al-Manawir Prima, 2003), 73-74

terdapat konsep halal dan haram dalam makanan. Mengonsumsi produk halal merupakan komitmen seorang muslim pada ajaran Islam.

Negara-Negara yang tergabung dalam OKI (Organisasi Konferensi Islam) saat ini mengembangkan gelombang baru, yang memberikan perhatian atau tuntutan khusus terhadap *halal product*, *halal treat*, dan *syariah system*. Oleh karena itu, produk yang bersertifikat halal memiliki peluang pasar yang besar.

Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim dunia akan pentingnya makanan yang dikonsumsi, menyebabkan permintaan makanan halal meningkat. Dengan jumlah penduduk muslim terbanyak didunia, Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan industri makanan halal.

Di zaman modern sekarang ini, usaha di bidang produksi telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peningkatan produksi itu selain memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengkonsumsinya, ternyata juga menimbulkan kekhawatiran baru terkait kualitas produk jika di tinjau dari aspek kehalalannya sebagai prasyarat tidak mendapatkan perhatian. Upaya memberikan jaminan kehalalan suatu produk kepada masyarakat merupakan bagian penting dari hukum perlindungan konsumen. Untuk mewujudkan upaya tersebut, tentu diperlukan adanya konsep yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran halal haram. Dalam perspektif Islam, ketentuan halal haram adalah hak Allah yang diwujudkan melalui pengamalan syariat-NYA

(Al-Qur'an dan Sunnah). Karena itu mengetahui hukum halal haram menurut syariat merupakan keniscayaan dalam perlindungan konsumen.⁶

Terbatasnya kemampuan konsumen dalam meneliti kebenaran isi label halal tersebut, maka negara menggunakan berbagai perangkat hukum dan kelembagaannya untuk mengatur tentang proses *labeling* halal pada produk pangan dalam kemasan. Peraturan perundang-undangan yang mengatur masalah kehalalan produk pangan dalam kemasan yakni; Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, Peraturan Pemerintah No.31 tahun 2019 tentang pengaturan teknis penyelenggaraan jaminan produk halal, dan Peraturan Menteri Agama No.26 Tahun 2019 tentang pengaturan operasional tentang norma, sistem, mekanisme, prosedur, pelaku dan implementasi jaminan produk halal.⁷

Mengingat semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, dimana makanan atau minuman dimungkinkan diproduksi dengan cepat dan efisien dengan memakai perangkat alat, cara dan campuran tertentu sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang diinginkan, untuk mengetahui kehalalan produk tersebut tentu tidak lagi ditentukan secara manual dan sederhana. Untuk mengimbangi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan ini, maka proses pengujian kehalalan produk juga harus menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi

⁶ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 139.

⁷ Undang-Undang No.33 Tahun tentang jaminan produk halal, Peraturan Pemerintah No.31 tahun 2019 tentang pengaturan teknis penyelenggaraan jaminan produk halal, dan Peraturan Menteri Agama No.26 Tahun 2019 tentang pengaturan operasional tentang norma, sistem, mekanisme, prosedur, pelaku dan implementasi jaminan produk halal.

tertentu, diantaranya menggunakan laboratorium. Berdasarkan hal tersebut di atas, dalam mensikapi produk pangan dalam kemasan yang belum teruji dalam pengujian atau pemeriksaan laboratorium.⁸

Permintaan akan produk halal secara global terus mengalami peningkatan. Setidaknya ada 2 fenomena yang menjadi pendorong: pertama, aspek halal dan *tayyib* tidak saja dilihat dari dzat yang dikonsumsi, namun juga halal dalam memperolehnya merupakan salah satu aspek yang diperhatikan umat Islam. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan syariat Islam, akan berdampak positif pada permintaan produk-produk halal. Kedua, meningkatnya preferensi masyarakat non muslim untuk mengkonsumsi produk-produk berlabel halal. Fenomena ini terlihat di Filipina negara-negara muslim minoritas (hanya 10 % dari total penduduk sebanyak 84 juta jiwa). Fenomena tersebut juga terjadi di Prancis di negara-negara Eropa lainnya. Preferensi akan produk-produk halal ini salah satunya terkait dengan masalah kualitas yang lebih terjamin dan faktor *higienitas* produk-produk halal.⁹

Salah satu industri yang memiliki potensi secara ekonomi di Indonesia adalah industri makanan halal yang telah diolah. Industri makanan halal merupakan industri potensial yang dikenal sebagai industri ekspor yang perlu untuk dikembangkan. Menurut Mohd Fuad Mohd Saleh PhD., Dekan Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Selangor Malaysia jika melihat dari kondisi ekonomi di Asia yang diperkirakan akan terus mengalami lonjakan,

⁸ [www.http://Indohalal.com](http://Indohalal.com).

⁹ Endang Tjiroesmi dan Dian Setiari Suhono, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global* (Jakarta: LIPI Press, 2014), 6.

dengan potensi jumlah penduduk khususnya di kawasan Indonesia dan Malaysia, potensi makanan halal berkembang menjadi industri yang semakin besar. Beliau melihat potensi bisnis yang cukup besar jika kedua negara bekerjasama dalam bisnis makanan halal tersebut. Apalagi mengingat besarnya konsumsi di tingkat lokal maupun regional. Dengan mengacu pada besarnya pendapatan pada industri makanan, Mohd Fuad Mohd Saleh juga menilai adanya peluang yang sangat besar pada industri halal.¹⁰

Menangkap peluang besar tersebut, para pengusaha industri makanan halal berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya. Sehingga para produsen dituntut berfikir kreatif dan memperhatikan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dalam merebut pasar karena tingginya persaingan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat.¹¹

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu perusahaan industri pengalengan ikan terbesar di Indonesia yang menghasilkan berbagai jenis sarden kaleng, makarel kaleng, tuna kaleng, ikan beku (*seafood*), dan tepung

¹⁰MirwanAriefyanto,PotensiIndustriMakananHalaldi Indonesia, dalam <http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/universitas-muhammadiyah-jakarta/12/03/23/m1apy7-potensi-industri-makananhalal-di-indonesia>, (13 November 2020).

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), 15.

ikan serta minyak ikan. Produk yang dihasilkan oleh CV. Pasific Harvest yaitu sarden serta makarel dengan media yang dikalengkan dengan berbagai jenis nama dagang. Nama dagang itu sendiri disesuaikan dengan permintaan pembeli, ada sekitar seratus nama dagang atau merek yang dimiliki CV. Pasific Harvest. Sarden yang dihasilkan memiliki keunggulan tersendiri karena berhasil menembus pasar internasional atau ekspor mancanegara dengan negara tujuannya meliputi Afrika, Eropa Timur, Asia Tenggara dan Negara di Timur Tengah. Hampir 90 % produk yang di produksi adalah untuk kebutuhan luar negeri. Setiap tahun sekitar kurang lebih 4.500 s/d 5.000 ton produk sarden di ekspor dengan menghasilkan sekitar kurang lebih devisa USD 10 Juta.¹²

CV. Pasific Harvest memproduksi sarden kalengan dengan mutu tinggi dan aman dikonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan menerapkan sistem manajemen keamanan pangan. Memenuhi standart perundang-undangan negara pengimport serta sudah berlabel halal yang dapat menjadikan daya tarik tersendiri dikalangan muslim dunia. Perusahaan ini memiliki kebijakan dan komitmen yang kuat dalam memberikan kepuasan pada pelanggan, kualitas produk yang baik, dan kelayakan harga serta pendistribusian yang tepat waktu. CV.Pasific Harvest telah memiliki beberapa lisensi yaitu EU (European Union) Approval No.538.13.B/C; Canada Approval No.CND B/C 034-16; Sertifikat HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*); Sertifikat GMP (*Good*

¹² Sabar, Wawancara, Banyuwangi, 22 Desember 2020.

Manufacturing Practice); Sertifikat Halal; Sertifikat FDA (*Food and Drug Administration*) USA; Sertifikat NAFDAQ (*National Association of Securities Dealers Automated Quotations*).¹³

Nelayan di Banyuwangi bisa bermitra dengan perusahaan. Setiap bulannya sekitar 20 *container* produk sarden berkapasitas 22 ton di ekspor ke berbagai manca negara. Artinya setiap bulan sekitar 4.000 s/d ton produk sarden dari Banyuwangi berhasil menembus pasar internasional dan menjadi konsumsi masyarakat internasional. Produk sarden tidak hanya dipasarkan di luar negeri melainkan juga dipasarkan dalam negeri. Serta kehadiran pabrik pengolahan sarden di Banyuwangi disambut positif oleh masyarakat karena mereka dapat bekerja dan bermitra dengan perusahaan. Perusahaan membuka lowongan bagi siapa saja yang ingin bergabung didalamnya.

Perusahaan pengembangan sarden di Banyuwangi di lakukan CV. Pasific Harvest, yang merupakan anak cabang perusahaan Haecery yang bergerak di bidang pembenihan udang. Perkembangan CV. Pasific Harvest cukup pesat, sehingga melakukan perluasan pabrik ini juga bertujuan untuk memperluas lapangan pekerjaan sekitar Muncar, Banyuwangi, sehingga dapat memberi pendapatan warga sekitarnya. Maka dengan adanya pengembangan sarden di Banyuwangi mampu menyerap sekitar 1000 an tenaga kerja.¹⁴ Di Muncar ada sekitar tiga belas pabrik sarden yang masih produksi dan tidak produksi. Yang masih produksi diantaranya, Pasific Harvest, Blambangan Food Packer Indonesia, Sumber Yala Samudera, Maya

¹³ Dokumentasi, Banyuwangi, 05 Januari 2021.

¹⁴ Restu Hidayat , Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

Muncar, Avilaprima Intra Makmur, Sari Laut Jaya, Sumber Emas Samudera, Sinar Emas Mina Bahari, Sumber Asia, Pervec International. Dan yang sudah tidak memproduksi diantaranya, Surya Blambangan Kencana, Kama Pris, dan PT. Muncar.

CV. Pasific Harvest dalam mengembangkan usaha dan menembus pasar internasional merupakan prestasi yang menjadikan Banyuwangi memiliki komoditas unggulan yang diakui dunia. Akan tetapi disamping itu, banyak perusahaan yang masih lemah dalam mengembangkan jaringan pasar dalam menembus usaha pasar global, yang bersumber dari masalah yang dihadapi oleh pengusaha termasuk kurang kepercayaan dan komitmen, kekurangan teknologi informasi, masalah sosial kegagalan mengidentifikasi atau memilih jaringan bisnis pentingnya membangun jaringan perdagangan dan pembinaan mitra perusahaan guna meningkatkan pangsa pasar sehingga mampu bersaing pada pasar global.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam meningkatkan *Market Share* Studi Pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, agar penelitian ini tidak meluas maka perlu adanya fokus penelitian. Fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi?

2. Bagaimana sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi?
3. Bagaimana implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share* CV. Pasific Harvest Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi.
3. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share* CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian mengenai strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang masalah yang diteliti ini, khususnya mengenai strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* studi pada produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk mensinergikan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan dengan penelitian di lapangan.

b. Bagi Instansi

Dari hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan masukan dan yang membangun, juga sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan kinerja CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

c. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* studi pada produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak

terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi Pemasaran

Menurut peneliti yang dimaksud strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawar yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. setiap orang yang berbisnis, baik itu bisnis jasa maupun barang, bahkan dalam membentuk *personal brand* perlu strategi pemasaran yang efektif dan efisien, karena dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar akan mencapai kesuksesan yang tinggi dan akan mencapai pada pencitraan yang sangat bagus serta popularitas yang luas dan mencapai *market share* yang diinginkan, bahkan melampaui target yang diinginkan.

2. Produk Halal

Menurut peneliti adapun yang dimaksud produk halal dalam penelitian ini adalah produk halal yang berasal dari bahan halal, tidak mengandung babi dan berasal dari babi, dan tidak mengandung khamar dan produk turunannya, hanya menggunakan bahan yang telah disetujui oleh badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH), alat yang

digunakan untuk mengelola higienis dan aman digunakan, diproduksi dari fasilitas yang bebas dari kontaminasi unsur haram dan najis, produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam dan juga memiliki sertifikat halal dari lembaga MUI.

3. *Market share*

Menurut peneliti adapun yang dimaksud *market share* dalam penelitian ini adalah dalam rangka meningkatkan *market share* perusahaan harus bisa berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan, mengembangkan serta memperluas pasar ekspor dan meningkatkan pasar lokal, menjaga hubungan baik dengan *stakholder* dan perusahaan agar loyalitas dan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan terus berjalan. Penguasaan bagi pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan biasanya ini dihitung berdasarkan angka penjualan, produksi atau pendapatan.

Berdasarkan penjelasan definisi istilah diatas, maka yang maksud dengan judul penelitian “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* Studi pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi”. ialah Analisis jaringan pemasaran produk sertifikasi halal yang pemasarannya hingga kepasar Internasional studi produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

F. Sistematika Penulisan.

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan tesis yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format

penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif bukan seperti daftar isi.

Bab satu berisi tentang pendahuluan yang merupakan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Bab ini terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan.

Bab dua berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, serta memuat tentang kajian teori yang akan digunakan sebagai perspektif oleh peneliti dan kerangka konseptual.

Bab tiga menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

Bab empat mengemukakan tentang penyajian dan analisis data yang akan diperoleh dalam pelaksanaan penelitian secara empiris yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data serta diakhiri dengan pembahasan temuan di lapangan. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

Bab lima membahas tentang pembahasan yang mana pembahasan pada bagian ini menyesuaikan dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan.

Bab enam merupakan bab terakhir atau penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran. Bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan, dengan kesimpulan ini telah dapat membantu makna dari penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penelitian ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung di dalam pemenuhan kelengkapan data penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (jurnal, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.¹⁵

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang dipakai. Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa penelitian yang terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran, produk halal, antara lain:

1. Nurhazira Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah (2013), dalam jurnalnya yang berjudul “ **7P’s A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix**”.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

Perspektif islam terhadap pemasaran 7P tidak boleh lepas dari bauran masa kini, integritas pemasaran islam dan kontemporer karena akan membawa pemahaman mendalam tentang setiap elemen 7P yang sesuai dengan pemahaman manajemen Islam saat ini dan perilaku pelanggan Muslim.

¹⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 73.

Selain itu bauran pemasaran berpotensi menjadi salah satu bahan pendukung bagi umat Islam bahkan Non Muslim untuk sukses di dunia bisnis. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran, namun yang membedakan adalah pada jurnal Hashim dan Hamzah hanya memfokuskan pada *marketing mix 7P* gabungan perspektif pemasaran islam dan kontemporer, akan tetapi pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan penjaminan produk halal dalam meningkatkan *market share*.

2. Ika Dewi Murtasia (2017), dalam tesisnya yang berjudul **“Jaringan Perdagangan Dalam Industri Makanan Halal di Jember (Studi Tentang Implementasi Jaringan Pemasaran Edamame Produksi Frozen Food PT.Mitratani 27 Jember)”**.

Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa:

Dalam mendistribusikan produknya PT.Mitratani diawali dengan proses produksi sampai dengan proses pemasaran edamame yang melibatkan banyak pihak dan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing PT.Mitratani fokus pada permintaan pelanggan dan konsumen. Persamaan penelitian ini tentang sama-sama membahas tentang pemasaran dan produk halal, namun yang membedakan adalah pada tentang jaringan pemasaran produk halal. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan penjaminan produk dalal dalam meningkatkan *market share*.

3. Khorul Anwar (2002), dalam tesisnya yang berjudul “ **Sertifikasi Halal dan Implikasinya Terhadap Pemasaran suatu produk**”.(studi tentang implikasi sertifikasi halal LPPOM MUI Jatim terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Rumah Potong Ayam PT.Koko Gedangan Sidoarjo).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: Sertifikasi halal dapat mempengaruhi sikap konsumen muslim untuk mengkonsumsi suatu produk. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang produk halal, namun yang membedakan adalah pada tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap pemasaran produk. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk makanan halal.

4. Isnan (2006), dalam tesisnya “**Peranan Pengusaha Terhadap Peranan Labelisasi Halal**”.

Tesis ini membahas tentang labelisasi halal. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang labelisasi halal, akan tetapi perbedaannya adalah dalam penelitian Isnan membahas tentang peran pengusaha terhadap label halal, namun pada penelitian ini membahas tentang peran jaringan perdagangan produk halal.

5. Omar Emi Normalia (2011), dalam jurnalnya yang berjudul, “**Rantai Pasokan Halal pada Industri Makanan**”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Rantai pasokan halal penting dalam mengidentifikasi secara kritis kontrol halal sehingga menjadikan produk halal produk non-halal yang disebabkan

oleh kontaminasi dan pencampuran dengan produk non-halal selama pengemasan, penyimpanan, pendistribusian dan lain-lain. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang saluran distribusi (mata rantai) namun yang menjadi perbedaan pada jurnal ini membahas pentingnya menjaga konsep halal dari setiap proses saluran distribusi perdagangan makanan halal.

6. Salma Binti Mat Yasin, dalam Tesisnya yang berjudul “ **Makanan Halal: Kepentingannya Menurut Perspektif Islam**”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Hasil dari analisis statistik yang diperoleh dari Hub Halal JAKIM dan Unit Pengurusan Halal, Bagian Penyelidikan JAJ menunjukkan pengesahan perizinan halal JAKIM dan JAJ meningkat hampir setiap tahun. Dari segi pemantauan halal JAKIM dan JAJ menunjukkan bahwa kerajaan komited dengan syarat perizinan yang telah ditetapkan. Di akhir kajian, beberapa cadangan telah dikemukakan kepada pihak-pihak tertentu untuk memastikan makanan yang diambil.

7. Nor Aini Haji Idris (2013), dalam jurnalnya yang berjudul “**Jaringan Perniagaan dalam Industri Makanan Halal di Malaysia**”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Sebagian besar perusahaan pengolahan di Semenanjung Malaysia menghadapi masalah dalam pembentukan jaringan pemasaran, terutama ditingkat global. Industri makanan halal di Malaysia masih lemah dalam mengembangkan jaringan pasar dalam usaha menembus pasar global.

8. Mohd Hafiz Zulfakara, Marhani Mohamed Anuarb, Mohamed Syazwan Ab Talib (2012), dalam jurnalnya **“Kerangka Konseptual Peningkatan Integritas Rantai Pasokan Halal”**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Integritas halal adalah dasar industri makanan halal. Langkah-langkah perlindungan dan pencegahan harus dilakukan untuk memastikan bahwa produk makanan halal masih tetap halal meski telah menempuh perjalanan panjang dan mengalami berbagai aktivitas penanganan dalam rantai pasokan.

9. Iwan Zainul Fuad, dalam tesisnya yang berjudul **“Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Dibidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal”**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Kesadaran hukum mereka sangat tinggi, namun dengan cara tidak melakukan proses sertifikasi (halal). Langkah yang mereka tempuh tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, baik secara ekonomis (birokrasi biaya tinggi), yuridis (ketakutan akan sanksi), hingga kepercayaan (ketidakpercayaan terhadap sertifikasi halal dari MUI).

10. Hijrah Lahaling, Kindom Makkulawuzar, Singkeru Rukkah, dalam jurnalnya yang berjudul **“Hakekat Labelisasi Halal terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia”**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Masih lemahnya perlindungan hukum bagi konsumen, tidak maksimalnya pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah, LPKSM, dan masyarakat.

Selain hadirnya UU JPH No.33 Tahun 2014 masih menuai polemik salah satunya terkait monopoli kewenangan oleh MUI.

Kajian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasar kerangka teoritik yang sedang di bangun yang sebagai pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dalam bentuk tabel mapping penelitian terdahulu sebagai mana di bawah ini tabel ke 2.1.

Tabel 2.I
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Variable	Persamaan/ Perbedaan	Kelebihan Peneliti
1.	Nurhazira Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah dalam jurnalnya yang berjudul “ 7P’s A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix.	Islamic marketing, 7Ps, contemporary marketing mix.	- sama-sama meneliti tentang pemasaran - perbedaanya penelitian ini menekankan pada produk halal.	Hashim dan Hamzah membahas marketing mix 7P gabungan perspektif pemasaran islam dan kontemporer, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran dan penjaminan makanan halal yang di pasarkan bisa sampai ke luar negeri.
2.	Ika Dewi Murtasia dalam tesisnya yang berjudul “ Jaringan Perdagangan	Industri makanan halal, jaringan perdagangan, distribusi makanan halal,	- Sama-sama membahas tentang pemasaran dan produk halal - Perbedaan	Ika Dewi murtasi membahas tentang jaringan pemasaran

	Dalam Industri Makanan Halal di Jember (Studi tentang Implementasi Jaringan Pemasaran Edamame Produksi Frozen Food PT.Mitratani 27 Jember).	persaingan bisnis	produk dan tempat penelitiannya	produk halal, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran dan penjaminan produk halal yang dipasarkan ke pasar internasional.
3.	Khorul Anwar dalam tesisnya yang berjudul “Sertifikasi Halal dan Implikasinya terhadap Pemasaran suatu produk”.(studi tentang implikasi sertifikasi halal LPPOM MUI Jatim terhadap pemasaran Produk Perusahaan Rumah Potong Ayam PT.Koko Gedangan Sidoarjo).	Sertifikasi halal, implikasi, pemasaran produk.	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama meneliti tentang halal pemasaran - perbedaanya produk dan tempat penelitian. 	Pada tesis Khoirul Anwar hanya membahas sertifikasi dan implikasi pada produk yang akan dipasarkan sedangkan, penelitian yang ini membahas mulai dari produk di produksi, di konsumsi hingga di pasarkan hingga ke jaringan internasional.
4.	Isnan dalam tesisnya “Peranan Pengusaha Terhadap Peranan Labelisasi Halal”.	Peran pengusaha, labelisasi halal.	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama membahas tentang halal - perbedaanya tentang labelisasi halal dan dalam lingkup pengusaha 	Penelitian isnan membahas bahan makanan dan minuman yang termasuk dalam katagori halal, dipersiapkan dan diolah berdasarkan ketentuan halal menurut syariat

				Islam sedangkan, peneliti membahas mulai dari produk di produksi, di konsumsi hingga di pasarkan hingga ke jaringan internasional.
5.	Omar Emi Normalia (2011) dalam jurnal yang berjudul “Rantai Pasokan Halal pada Industri Makanan”.	Rantai pasokan halal, industri makanan	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama membahas tentang halal - perbedaanya penelitian ini menekankan pada proses disetiap proses 	Peneliti Omar Emi Normalia membahas tentang kotrol kritis terhadap makanan halal dan non halal yang disebabkan oleh kontaminasi dan pencampuran bahan-bahan lainnya. Sedangkan peneliti membahas lebih detail dari proses produksi hingga di distribusikan ke pasar internasional.
6.	Salma Binti Mat Yasin, dalam Tesisnya <i>Makanan Halal :Kepentingannya Menurut Perspektif Islam</i>	Makanan halal, kepentingan, perspektif Islam	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama meneliti tentang halal. - perbedaanya Salma meneliti tentang proses hingga kepentingan 	Penelitian Salma Binti Mat Yasin meneliti tentang proses perizinan makanan halal

			halal secara detail.	sedangkan peneliti juga sama membahas proses makanan halal dari produksi, distribusi serta tantangan di pasar pesaing.
7.	Nor Aini Haji Idris (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Jaringan Perniagaan dalam Industri Makanan Halal di Malaysia”.	Jaringan perniagaan, industri makanan halal, Malaysia.	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama membahas makanan halal. - perbedaanya tempat penelitian dan produk yang dipasarkan. 	Nor Aini Haji Idris membahas tentang makanan halal di Malaysia. sedangkan peneliti membahas makanan halal di Indonesia yang di pasarkan ke luar negeri.
8.	Mohd Hafiz Zulfakara, Marhani Mohamed Anuarb, Mohamed Syazwan Ab Talib (2012) dalam jurnalnya “Kerangka Konseptual Peningkatan Integritas Rantai Pasokan Halal”.	Kerangka konseptual, peningkatan, integritas rantai pasokan halal.	<ul style="list-style-type: none"> - sama-sama membahas makanan halal. - perbedaanya tempat penelitian, dan pengembangan serta faktor-faktor yang meningkatkan integritas makanan halal. 	Mohd Hafiz Zulfakara, Marhani Mohamed Anuarb, Mohamed Syazwan Ab Talib membahas tentang pengembangan serta faktor yang dapat meningkatkan intergritas makanan halal sedangkan peneliti membahas makanan halal serta proses pemasarannya.

9.	Iwan Zainul Fuad dalam tesisnya yang berjudul “Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil dibidang Pangan dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal”.	Kesadaran hukum, pengusaha kecil, dan sertifikasi produk halal.	- sama-sama meneliti terkait halal. - perbedaanya tentang kesadaran hukum dan tempat penelitian.	Iwan Zainul Fuad membahas tentang kesadaran hukum para pengusaha kecil terhadap sertifikasi halal di kota Semarang. Sedangkan peneliti meneliti pemasaran produk halal yang pasarnya hingga ke pasar internasional.
10	Hijrah Lahaling, Kindom Makkulawuzar, singkeru Rukkah dalam jurnalnya yang berjudul “Hakikat Labelisasi Halal terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia”.	Hakikat labelisasi halal, perlindungan konsumen, dan Indonesia.	- sama-sama meneliti terkait halal. - perbedaanya yang dibahas tentang kesadaran hukum dan perlindungan konsumen.	Hijrah Lahaling, Kindom Makkulawuzar, singkeru Rukkah membahas tentang perlindungan hukum pada konsumen sedangkan peneliti membahas pemasaran produk halal.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus pada strategi pemasaran industri halal. Adapun perbedaanya ialah penelitian yang dilakukan berfokus pada pengembangan serta faktor yang dapat meningkatkan integritas makanan halal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi pemasaran dan

penjaminan makanan halal yang tersertifikasi halal yang dipasarkan hingga ke jaringan internasional. Posisi saya disini melanjutkan penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

Adapun kajian-kajian teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar selalu dapat memenangkan pertempuran.

Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengarahannya kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu.

¹⁶Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Perkembangan konsep strategi militer banyak diadaptasi (bahkan diadopsi) dalam dunia bisnis.

Strategi Pemasaran (*marketing strategi*) adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari rangsangan fisik dan sosial. Termasuk

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Lea, 2000), 1.

didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang di tempel pada produk).

Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat *afeksi* dan *kognisi* perilaku mereka. Strategi pemasaran dapat mempengaruhi setiap elemen lainnya *afeksi* dan *kognisi* perilaku lingkungan dan sebaliknya, dapat dipengaruhi oleh setiap faktor tersebut.¹⁷

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W.J Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa bisa memuaskan kebutuhan pembeli.

Strategi menurut beberapa ahli diantaranya:

- 1) Pearce dan Robinson menyatakan strategi adalah rencana manajer berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan pesaing guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

¹⁷ Paul Peter Alson Jerry, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 1993), 23.

- 2) Willian J Station mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.
- 3) Chandler mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁸

Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang akhirnya konsumen memiliki tujuan yaitu:

- a) Konsumen potensial mengetahui secara detail apa yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- c) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

¹⁸Amirullah, *Manajemen Strategi:Teori, Konsep, Kinerja* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 8.

Sedangkan yang dimaksud pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, pasar, pemasaran dan pemasar.¹⁹

Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sehingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²⁰

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat kegiatan utama pemasaran atau juga disebut *marketing mix* adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari empat *variable* yaitu *customer value*, *cost*, *convenience*, *communication* dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 9.

²⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 10.

dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya dan merupakan satu hal yang sangat penting dalam menjalankan aktifitas bisnis. Baik usaha kecil ataupun usaha yang telah berkembang sekalipun semuanya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan.²¹

Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Untuk memenangkan persaingan dan meraih pasar, dibutuhkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Dalam bisnis, perusahaan harus mampu menciptakan konsep pemasaran yang baik. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan.

²¹Allison Kaye, *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), 67.

Menurut Kartajaya konsep pemasaran yaitu proses pencapaian sasaran organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, penyampaian kepuasan yang didambakan itu dengan lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.²²

Secara sederhana proses pemasaran dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu:²³

- 1) Memastikan calon klien atau pembeli potensial
- 2) Mempublikasikan produk yang ditawarkan, mendekati pembeli atau klien potensial
- 3) Kiat menjual produk atau jasa yang ditawarkan

Kemampuan menjalankan ketiga kegiatan tersebut pada dasarnya juga merupakan bagian dari kecakapan menjual atau *salesmanship*.

Kemampuan ini jelas merupakan bagian penting yang harus dikuasai oleh seorang pengusaha.

Menurut Kotler, orientasi perusahaan terhadap pasar yang ditetapkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka antara lain sebagai berikut:²⁴

- 1) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya.

Perusahaan yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada

²² Kartajaya, Hermawan, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 25.

²³ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), 162.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), 35.

usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas.

2) Konsep produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Perusahaan yang berorientasi produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan.²⁵

3) Konsep penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan

²⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 67.

efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

b. *Islamic Marketing Mix*

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan di jalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.²⁶ Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta melihat posisinya di pasar. Kegiatan ini yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Proses

²⁶ Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 168.

pemasaran dapat dibagi dalam beberapa langkah kegiatan sebagai berikut :

a) Menganalisa kesempatan pasar.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

b) Memilih sasaran pasar

Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarannya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

c) Mengembangkan *Marketing Mix*

Jika perusahaan telah menetapkan sasaran pasar, dan strategi penentuan posisi yang terperinci, hendaknya perusahaan menetapkan perencanaan mengenai strategi *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan himpunan *variable* yang dapat digunakan dan dikendalikan serta digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.²⁷

²⁷ Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, 198.

Adapun komponen *marketing mix* yang dikenal dengan sebutan 4C, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan.²⁸

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan *variable* yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan. Tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan dan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya.²⁹

²⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 67.

²⁹ Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila), 97.

3) Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya baik produksi, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank atau perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan produknya akan di kenala para konsumen atau masyarakat. Oleh karena itu merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau pengguna sebuah produk.³⁰

Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.³¹

Islamic marketing merupakan startegi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.³² Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual

³⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 244.

³¹ Kasmir, *Manajemen*, 213.

³² Bukha Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabet, 2009), 93.

beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat. Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan aktif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Bauran pemasaran konvensional yakni 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) hanya medepankan orientasi bisnis. Kini pendekatan *islamic marketing* memodifikasi menjadi 4C.³³

1) *Customer Value*

Value is determined on the customer's terms in the context of his or her unique needs. Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminology sendiri mengenai suatu nilai tawaran, dimana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut.³⁴

Customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan. *Customer value* menunjukkan bahwa manfaat dan pengorbanan pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada

³³ Ghander Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai, "A Guideline to Islamic Marketing Mix", *Interdisciplinart Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol.3, No. 3 (2011), 1341.

³⁴ Scoot Robbinette, Claire Brand, *Emotional Marketing* (Jakarta: McGraw-Hill, 2001), 27.

pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut begitu sebaliknya.³⁵

2) *Cost*

Secara terminologi *price* dan *cost* sekilas bersinonim, namun menurut persepektif ekonomi, *price* adalah sesuatu yang dibebankan kepada pelanggan sejumlah yang ditetapkan oleh pedagang, sementara *cost* biasanya berasal dari produsen atau *supplier*. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan.³⁶

Biaya dalam arti *cost* (harga pokok) adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang pada masa lalu dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu maupun yang akan datang. Sedangkan *expense* adalah biaya yang dikorbanlah atau di konsumsi dalam rangka memperoleh pendapatan dalam suatu periode akuntansi tertentu. Dari definisi biaya tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah sumber ekonomi yang dapat di ukur dengan satuan moneter yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan.

³⁵ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 68.

³⁶ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta : UUP STIM YKPN, 2012), 3.

3) *Convenience*

Masyarakat sudah mulai mencari kenyamanan dalam kapan, dimana, dan bagaimana caranya berbelanja. Kenyamanan adalah bagaimana mengoptimalkan seluruh aspek *marketing mix* sehingga para pelanggan dapat merasakan pengalamannya sendiri yang membuatnya merasa nyaman dan memudahkan pelanggan bertransaksi dan pasca transaksi. *Convenience* merupakan persepsi situasi dimana seorang pasien harus melakukan *follow-up appointment* untuk keperluan evaluasi pasca operasi.

4) *Communication*

Konsumen sudah tidak hanya menilai dari produk yang bagus saja. Konsumen mencari interaksi yang bermakna. Komunikasi dua arah yang membangun hubungan yang baik harus dipertahankan. Komunikasi merupakan proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dan organisasi hanya mentrasfer nilai-nilai antar mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.³⁷

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Buku, 2014), 81.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Penggabungan dari dua kajian, komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat mempengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan daya tarik pesan frekuensi penyajian.³⁸

Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang paling di tunjukkan untuk memberikan informasi dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

d) Mengelola usaha pemasaran

yang dimaksud mengelola usaha pemasaran adalah tugas untuk mengembangkan sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, sistem organisasi pemasaran, sistem pengendalian pemasaran yang

³⁸ Tjiptono, *Pemasaran*, 4.

dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

c. Teknik Promosi

Promosi merupakan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.³⁹

Salah satu tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi membuat konsumen mengenal suatu produk, bukan hanya mengenal tetapi mengetahui secara detil produk tersebut, kelebihan dan kekurangan, harga, dan keuntungan jika membeli atau memakai dan setelah itu memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut. Dengan adanya promosi maka informasi tentang suatu produk dapat sampai kepada konsumen.

Semakin banyak konsumen mengetahuai tentang produk tersebut maka akan berpotensi semakin banyak pula konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut yang akan meningkatkan penjualan dan menambah *profit*. Adapun sarana promosi yang dapat digunakan adalah:⁴⁰

³⁹ Gayatri Atmadi, Sri Riris Wahyu Widati, "Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia", *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 2, No. 2, (September 2013), 91.

⁴⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 245.

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) tidak lain yang tujuannya menginformasikan, menarik konsumen untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan. Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

2) Penjualan perorangan

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3) Promosi penjualan

Merupakan kegiatan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran perdagangan, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara *continue*.

4) Hubungan masyarakat

Merupakan menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat umum dan calon pelanggan untuk meningkatkan mitra produk atau perusahaan yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk.

Terdapat tiga tujuan dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu:⁴¹

1) *Informing*

Yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.

2) *Persuading*

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3) *Reminding*

Yaitu mengikatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

⁴¹ Asri, Marwan, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 360

d. Mengelola Saluran Distribusi

Salah satu definisi dari saluran distribusi adalah lembaga yang terkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau di konsumsi.⁴² Tanpa saluran distribusi yang efektif maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Beberapa lembaga saluran distribusi yang merupakan pelaku-pelaku yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu pemasok (*supplier*), produsen, distributor, pengecer, pelanggan.

Saluran distribusi sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan sendiri hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Diantara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara yang dikenal sebagai *trade channels*, atau *channel of distribution*, yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil dan sebagainya. Mereka akan sulit menjangkau dengan geografis yang begitu luas. Bagi produsen menggunakan saluran pemasara bebas akan sangat bermanfaat karena saluran pemasaran ini akan berfungsi sebagai:⁴³

- 1) Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, selera konsumen, dan lain sebagainya.

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 49.

⁴³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 208.

- 2) Penyaluran dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, atau produsen menyelenggarakan promosi sendiri yang sangat membantu usaha penyalur.
- 3) Negoisasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, sistem penyaluran, dan lain sebagainya.
- 4) Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam beberapa hal dapat bekerjasama dengan produsen dengan penyediaan kredit pedagang.
- 5) Unsur resiko dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus, dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak, dan lain sebagainya.
- 6) Sistem penggudangan barang dilaksanakan oleh penyalur.
- 7) Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantara sesuai dengan perjanjian antara produsen dan penyalur.

Terdapat tiga strategi distribusi yaitu penyaluran eksklusif, penyaluran selektif, dan penyaluran intensif.⁴⁴

- 1) Saluran distribusi eksklusif

Pemilihan saluran distribusi eksklusif, ini digunakan oleh barang-barang khusus, untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif. Misalnya penyalur mobil BMW dan Mery.

⁴⁴ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 238.

2) Saluran distribusi selektif

Penyaluran yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti besarnya modal, bangunan, gudang, kendaraan, dan sebagainya. Biasanya ini digunakan untuk barang-barang seperti televisi, AC dan sebagainya.

3) Saluran distribusi intensif

Digunakan untuk barang-barang yang banyak di konsumsi. Seperti odol, sikat gigi, alat tulis, dan sebagainya.

Lembaga-lembaga distribusi dipemasarkan internasional terutama meliputi perusahaan ekspor maupun impor, perusahaan-perusahaan distributor, subdistributor, para pedagang grosir dan pedagang eceran. Kepadatan lembaga-lembaga distribusi mengacu pada outlet-outlet penjualan dan tempat-tempat distribusi yang diperlukan untuk pemasaran yang efisien dari produk-produk sebuah perusahaan (eksklusif, selektif, atau intensif).

Panjangnya saluran distribusi mengacu pada jumlah pedagang perantara yang langsung terlibat dalam saluran distribusi dari produsen ke pelanggan (langsung ke para pengecer atau tidak langsung yaitu melalui para distributor dan pedagang grosir atau campuran antara langsung dan tidak langsung). Panjangnya saluran distribusi tergantung

pada kepadatan lembaga-lembaga distribusi, rata-rata jumlah pesanan dan tersedianya anggota-anggota saluran distribusi.⁴⁵

Para penyalur ini merupakan mitra bisnis perusahaan yang harus dipelihara oleh produsen, karena keberadaan mereka sangat membantu kelancaran pemasaran. *Relationship marketing* antara perusahaan produsen dengan penyalur harus diciptakan, sehingga kegiatan bisnis mereka saling menguntungkan.

Saluran-saluran pemasaran ada untuk menciptakan kegunaan (*utility*) bagi para pelanggan yaitu kegunaan tempat (*place utility*), ketersediaan sebuah produk disebuah lokasi yang nyaman untuk seseorang pelanggan, kegunaan waktu (*time utility*), ketersediaan sebuah produk ketika diinginkan oleh seorang pelanggan, kegunaan bentuk (*form utility*), ketersediaan produk yang diproses, disiapkan, dalam kondisi yang patut atau siap pakai, dan kegunaan informasi (*information utility*), ketersediaan jawaban-jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan dan komunikasi umum tentang kegunaan fitur dan manfaat produk.

e. Jaringan Perdagangan

Seorang pengusaha tidak mungkin dapat mengembangkan usahanya seorang diri. Namun membutuhkan keterkaitan dengan berbagai pihak, seperti pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Oleh karena itu diperlukan suatu jaringan usaha agar usaha

⁴⁵ Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 225.

yang dijalankan berkelanjutan. Karena jaringan usaha terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha.

Jaringan bisa diartikan sebagai proses membangun hubungan, serta memperluas relasi jaringan pengusaha, melalui serangkaian kontak jangka panjang antara individu atau organisasi. Membentuk jaringan dilakukan untuk mendapatkan informasi dan memperoleh sumber daya yang terdiri dari keuntungan *finansial* maupun *non finansial*.⁴⁶

Menurut Robert M.Z Lawang, jaringan merupakan gabungan kata *net* dan *work*, sehingga menjadi *network*, yang penekanannya terletak pada kerja bukan pada jaring, dimengerti sebagai kerja (bekerja) dalam hubungan antar simpul-simpul seperti halnya jaring (*net*).

Salah satu strategi pemasaran adalah membentuk sebuah jaringan usaha, yaitu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Hasil pemasaran hubungan adalah pengembangan aset perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan yaitu, pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan dan lainnya yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun bisnis yang saling menguntungkan.⁴⁷

⁴⁶ Nor Aini Haji Idris, Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia, dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1, (Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013), 47.

⁴⁷ M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), 11.

Bentuk jaringan usaha dapat didirikan untuk kepentingan produksi, pemasaran, maupun pelayanan. Untuk kepentingan produksi jaringan usaha seperti ini melibatkan usaha-usaha yang bergerak kebelakang untuk maksud mewujudkan atau membentuk berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan produksi. Seperti misalnya penyediaan bahan baku dan bahan pembantu, penyediaan tenaga kerja tingkat bawah, menengah sampai dengan tingkat atas, penyediaan modal baik modal kerja ataupun modal investasi, penyediaan mesin dan peralatan proses produksi serta lahan bagi pengembangan usaha.

Kalau perusahaan merasa tidak cukup kuat dalam rantai kegiatan produksi, maka untuk mengatasi kelemahan tersebut adalah dengan menjalin jaringan usaha dengan berbagai perusahaan yang kegiatannya mengelola salah satu atau beberapa mata rantai tersebut diatas. Tujuan utamanya adalah melancarkan kegiatan produksi atas dasar efisiensi biaya produksi.

Untuk kepentingan pemasaran, jaringan usaha dapat dibentuk dengan melibatkan usaha- usaha yang bergerak dalam rangkaian kedepan kegiatan produksi. Rangkaian kedepan tersebut untuk mewujudkan atau membentuk berbagai fasilitas yang mendukung distribusi dan penyampaian hasil produksi kepada konsumen. Kegiatan-kegiatan menunjang antara lain adalah kegiatan yang dilakukan para penyalur seperti agen, dan para pedagang perantara lainnya, sampai dengan toko- toko pengecer.

Kalau suatu perusahaan merasa lemah dalam penyaluran hasil produksinya, maka untuk mengatasinya adalah dengan membentuk jaringan usaha yang melibatkan berbagai pihak yang kegiatannya menyangkut salah satu atau beberapa mata rantai tersebut diatas. Tujuan utamanya adalah menyampaikan secepat mungkin barang hasil produksinya dengan beban biaya penjualan secara efisien. Dalam kegiatan ini tentu perlu dilibatkan usaha yang menangani kegiatan pemasaran dan promosi.

Jaringan untuk kegiatan pelayanan, jaringan usaha perlu dibentuk dengan melibatkan berbagai usaha yang kegiatannya mengelola jasa- jasa tertentu seperti pelatihan, informasi tentang teknologi, manajemen konsultasi, atau jasa konsultasi tenaga ahli.⁴⁸

Ada tiga jenis pelaku dalam jaringan usaha: sosial, pendukung, dan mitra antar perusahaan. Jaringan sosial merupakan hubungan-hubungan yang tercipta antar banyak individu dalam suatu kelompok ataupun antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jaringan sosial dapat berupa formal ataupun informal. Jaringan sosial mengacu pada jaringan informal yang terdiri dari pelaku usaha, seperti saudara, teman, kenalan. Jaringan sosial merupakan sarana penting bagi pengusaha dalam membangun dan mengembangkan bisnis. Jaringan sosial dianggap penting untuk berwirausaha karena jaringan membantu menghasilkan kepercayaan dan modal sosial dalam jaringan.

⁴⁸Rapma Siahaan, "Perkembangan Jaringan Usaha Menuju Koperasi Berskala Global" *Bidang Penelitian Sumberdaya UKMK*, Vol. 23, No 1, Oktober, 2013, 86.

Jaringan pendukung terdiri dari lembaga pendukung, seperti bank, instansi pemerintah dan organisasi non pemerintah. Sementara jaringan antar mitra perusahaan mencakup perusahaan lain baik perusahaan besar atau kecil Terdapat konsep dalam membentuk suatu mitra perusahaan yaitu konsep aliansi strategis. Aliansi strategis adalah strategi kooperatif dimana perusahaan yang berbeda menggabungkan sumber daya mereka. Menciptakan keunggulan yang kompetitif adalah bentuk utama dari strategi kooperatif. Penelitian dalam beberapa dekade terakhir ini menunjukkan bahwa aliansi strategis dapat meningkatkan daya saing. Di era globalisasi, beberapa bentuk kemitraan diperlukan agar bisa sukses dalam bisnis dan bertahan dalam jangka panjang.⁴⁹

Terdapat beberapa faktor penting yang diidentifikasi dapat mempengaruhi keberhasilan dalam membangun jaringan usaha. Faktor-faktor tersebut meliputi kepercayaan dan komitmen, yang merupakan inti dari proses kewirausahaan. Karakteristik mitra, seperti reputasi dan keselarasan mitra juga mempengaruhi kepercayaan yang nantinya akan mencerminkan pentingnya dalam seleksi pemilihan mitra bisnis. Peran sistem informasi, pentingnya perantara, dan lingkungan eksternal juga berkontribusi terhadap keberhasilan jaringan usaha.

Sebagai pengusaha, jaringan bisnis atau *networking* adalah suatu kunci penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, terlebih apabila usaha yang dijalankan termasuk dalam usaha kecil menengah.

⁴⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran*, 59.

Dengan menjalin hubungan antara sesama pemilik usaha, akan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Jaringan usaha lazimnya berangkat dari hubungan yang dibina oleh seorang pebisnis dengan pebisnis lain atau dengan pihak lain yang mendukung (distributor, agen, pengecer, konsumen, pemerintah, lembaga litbang, dan lainnya) sebagai suatu hasil keputusan bersama untuk meningkatkan daya saing sekaligus daya serap pasar terhadap produk yang dihasilkannya. Kerjasama ini dapat dicapai dengan unit-unit usaha lain. Dengan jaringan usaha yang telah dibangun, akselerasi peningkatan daya saing dapat lebih tinggi. Dengan jaringan usaha terdapat manfaat.⁵⁰

- 1). Dapat dilakukan spesialisasi sehingga proses produksi berlangsung lebih efisien.
- 2) Biaya- biaya transaksi dapat ditekan.
- 3) Fleksibilitas usaha dapat ditingkatkan karena adanya rekan bisnis yang terpercaya.

Tujuan utama suatu perusahaan melibatkan diri dalam suatu jaringan usaha lebih bersifat jangka panjang, guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui peningkatan daya saing. Dengan demikian sebagai sesuatu yang logis, apabila masing-masing yang dari anggota jaringan bisnis berbuat yang terbaik agar terus dipertahankan kehadiran jaringan usahanya dan pada saat bersamaan

⁵⁰ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), 97.

masing-masing anggota jaringan secara terus menerus memperoleh manfaat dalam hubungan relasi jaringan tersebut.⁵¹

Untuk semua maksud tersebut pada umumnya aturan-aturan yang mengatur jaringan usaha bersifat fleksibel dan tidak selalu dalam bentuk formal, bahkan lebih bersifat informal. Hal ini dimungkinkan, mengingat kondisi yang dihadapi tidaklah selalu sama sepanjang waktu. Dan karena itu sifat saling percaya antar anggota jaringan perlu terus dipelihara dengan baik.

Jaringan usaha dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk organisasi dibidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur- unsur pada umumnya dapat berupa unit usaha dan dapat juga berupa non unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat *formal* maupun *informal*.

Berbagai macam jenis pendekatan yang dapat dilakukan pengusaha dalam membentuk jaringan bisnis. Pendekatan itu meliputi sosialisasi informal dengan teman, anggota keluarga dan mitra bisnis, anggota agen, pameran dagang, partisipasi dalam asosiasi, dan pemanfaatan internet. Terdapat beberapa pola jaringan bisnis, yaitu:⁵²

1) Pola Hubungan *Vertikal*

Sistem pola jaringan yang digunakan oleh CV.Pasific Harvest adalah pola hubungan *Vertical Marketing Sistem* (VSM) terdiri dari

⁵¹ Effendy, *Strategi Public Relation*, (Bandung: PT Remaja, 2007), 32.

⁵² Rapma Siahaan, "Perkembangan Jaringan Usaha Menuju Koperasi Berskala Global", *Kementrian Koperasi dan UKM*, Vol.23, No.1 (Oktober 2013), 88.

produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai sistem yang menyatu. Dalam sistem ini, semua anggota saluran menyatu untuk memasarkan produk dengan kerjasama yang sangat rapi sehingga hingga barang sampai ke konsumen. Sistem pemasaran *vertical* muncul sebagai akibat dari upaya pemimpin saluran dalam mengendalikan perilaku saluran, serta menghilangkan konflik karena setiap anggota berusaha memenuhi tujuan pribadi. Contohnya: antar produsen buah segar dengan produsen mesin buah dan usaha buah kalengan.

2) Pola Hubungan *Horizontal*

Yaitu hubungan yang terjadi antara usaha-usaha yang terkait langsung, namun tidak dalam sektor yang sama. Misalnya hubungan antara produsen buah kalengan dan industri pengemasan.

3) Hubungan *Lateral*

Yaitu hubungan antara usaha atau institusi yang tidak terkait secara langsung, baik dalam sektor yang sama maupun berbeda. Contoh: lembaga-lembaga pemerintah, LSM, dan kelompok-kelompok sosial.

Kedua pola hubungan pertama disebut juga jaringan antar unit usaha atau *interfirm network*. Adapun pola hubungan yang terakhir disebut juga *extrafirm network*. Pada *relasi interfirm network* yang terjadi berpusat pada kepentingan untuk memperoleh manfaat yang timbul dari spesialisasi dari masing-masing komponen (unit usaha)

dan kerjasama dalam jangka panjang. Adapun pada *extrafirm network*, hubungan yang terjadi lebih didasari oleh motif- motif yang berkaitan dengan kekuasaan atau pengaruh.⁵³

Pentingnya jaringan usaha bagi keberlangsungan bisnis dan daya saing membuat setiap pengusaha manapun berupaya keras untuk memeliharanya. Kepentingan jangka panjang menjadi pedoman dalam merajut jaringan. Pengikat jaringan usaha pun tidaklah selalu berupa aturan-aturan, namun dapat juga berupa konvensi- konvensi *informal*. Tentang proses pembentukannya dapat dicapai melalui berbagai interaksi antar unit usaha yang pada akhirnya menentukan konsistensi jaringan usaha yang terbentuk.

Terdapat tiga faktor pembentuk jaringan usaha, yaitu:

1) Terdapat pertukaran

Jaringan usaha sebagai suatu struktur sosial terbentuk karena adanya relasi-relasi sosial antara pelaku-pelakunya yang dapat berupa perseorangan atau lembaga unit usaha. Interaksi yang terjadi dimaksudkan untuk melakukan sejumlah pertukaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap hal-hal yang dianggap berharga, seperti, materi, informasi, dan lain sebagainya.

⁵³ Ismail Yusanto, *Bisnis Islami*, 99.

2) Terdapatnya ketergantungan sumber daya

Faktor ini menegaskan bahwa terbentuknya jaringan usaha adalah hasil upaya strategis organisasi (unit usaha) yang beroperasi dalam lingkungan usaha yang relatif tidak stabil untuk mengamankan sumberdaya penting yang dikuasai oleh pihak lain. Dengan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin cepat, melalui kerjasama dengan pihak- pihak lain (yang dengan sendirinya telah membentuk jaringan usaha). Pemenuhan kebutuhan sumberdaya dapat lebih terjamin. Begitu jaringan usaha telah terbentuk, para pelaku yang terlibat didalamnya akan berusaha menyesuaikan perilaku bisnis mereka dengan mekanisme dan aturan yang berlaku.

3) Terdapatnya motif “ ekonomi biaya transaksi”

Sebuah usaha dapat memperoleh kebutuhannya secara efisien melalui pasar dan hierarki. Pasar adalah tempat pertemuan penjual dan pembeli produk tertentu.⁵⁴ Mekanisme pasar dianggap dapat mengatur pelaku-pelaku ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa secara efisien. Meskipun demikian, untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan melalui pasar akan diperlukan biaya-biaya transaksi yang merupakan produk keterbatasan informasi, perilaku oportunistik dari pelaku- pelaku ekonomi, dan keterbatasan jumlah pelaku ekonomi. Jika

⁵⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201.

kemudian biaya-biaya transaksi terlalu besar sehingga dinilai dapat merongrong efisiensi usaha, beberapa perusahaan akan menggunakan hierarki untuk memperoleh kebutuhannya. Langkah yang akan dilakukannya adalah dengan memasukkan beberapa fungsi pasar kedalam heirarki organisasi perusahaannya sendiri.

2. Produk Halal

a. Pengertian Dan Dasar Hukum Makanan Halal

Dalam kamus bahasa Indonesia (bahasa kemdiknas.go.id) kata halal memiliki arti diizinkan (tidak dilarang oleh syara', yang diperbolehkan atau diperbuat dengan sah. Kata halal berasal dari bahasa arab halla yang berarti "lepas" atau "tidak terikat".⁵⁵ Sedangkan kata halal dalam ensiklopedi hukum islam yaitu segala sesuatu yang menyebabkan seorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara'.

Makanan yang halal, yaitu makanan yang diperbolehkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Islam menghalalkan sesuatu yang baik-baik, sedangkan makanan yang haram adalah terlarang seseorang muslim untuk memakannya. Istilah lain yang sering digandeng dengan kata halal adalah ' *thayyiba* ', kata *thayyiba* memiliki makna lezat, baik, sehat menentramkan dan paling utama. Halal adalah sesuatu yang

⁵⁵ John L. Esposito, *Ensiklopedi Oxford*, Dunia Islam Modern, terj. Eva YN, (Bandung: Mizan, 2002), 143.

diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah surah (Al-Baqarah:168).⁵⁶

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk makan makanan yang halal lagi baik dari semua yang ada di bumi, makanan halal adalah makanan yang tidak haram, yakni yang tidak dilarang oleh agama memakannya, dan makanan haram ada dua macam yakni, yang haram karena zatnya, makanan yang haram bukan karena zatnya.⁵⁷

Dan terdapat juga hadist yang menerangkan tentang seseorang muslim yang harus menghindari terhadap barang yang subhat yang mana hadis tersebut di riwayatkan oleh Bukhari dan Muslim.

وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya:“.....Ketahuilah, di dalam tubuh terdapat segumpal darah, jika ia baik maka akan baiklah seluruh tubuh. Namun jika ia rusak maka akan rusak pulalah seluruh tubuh, ketahuilah bahwa segumpal darah tersebut adalah hati.”(HR. Bukhari dan Muslim)

⁵⁶ Al-Qur'an, 2: 168.

⁵⁷ Mahmuda, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Surabaya: Pustaka Radja, 2015), 35.

Dalam Hadist tersebut dijelaskan bahwa sebagai seorang muslim harus menghindari dalam memakan makan yang mengandung unsur subhat (yang mana masih belum jelas kehalalan dan keharamannya). Maka hati orang tersebut akan memiliki ketajaman dalam menentukan mana yang baik dan mana yang buruk.

Dasar hukum diberlakukannya sertifikasi halal adalah bersumber dari ketentuan syariah (*al-hukm asy-syar'i*). Untuk menjamin pemberi jaminan pemberlakuan ketentuan syariah ini terkait hukum halal haram, diperlukan ketentuan syariah ini terkait hukum halal haram, diperlukan regulasi yang bersifat *procedural* (*hukm al-ijri'*).

Alasan yang menjadi dasar hukum berlakunya sertifikat halal terhadap produk-produk (barang dan jasa) yang akan dikeluarkan pada konsumen. Pemberian sertifikasi halal kepada perusahaan yang menghasilkan produk barang dan atau jasa, ketentuannya perlu diatur dalam bentuk pemberlakuan regulasi secara formal agar mempunyai kekuatan hukum yang bersifat mengikat.⁵⁸ Adapaun regulasi terkait dengan pentingnya aspek halal suatu produk diantaranya:

- 1) Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal
- 2) Peraturan Pemerintah No.31 Tahun 2019 tentang implementasi jaminan produk halal.
- 3) Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2019 tentang pelanggaran jaminan produk halal.

⁵⁸ Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003) , 131.

Keberadaan perundang-undangan dan peraturan lain yang mengatur tentang sertifikasi/labelisasi halal merupakan kebutuhan bagi masyarakat secara keseluruhan, terutama umat Islam untuk mendapatkan kepastian hukum atas produk-produk pangan yang berada di pasaran, singga tidak adanya keraguan bagi umat Islam untuk mengkonsumsi produk pangan yang berlabel halal.⁵⁹

Keputusan menteri pertanian dalam undang-undang pangan tentang label pasal 30 ayat 2 berbunyi:

Label sebagaimana yang dimaksud ayat satu sekurang-kurangnya mengenai beberapa hal yang tergantung:

- 1) Nama produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan
- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
- 5) Keterangan tentang halal
- 6) Tanggal, bulan dan tahun

Peraturan pelabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen untuk mencamkan label tambahan yang memuat tentang informasi tentang kandungan (*ingredient*) produk tersebut. Sehingga konsumen dapat memperoleh

⁵⁹Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen*, 141-143.

informasi yang dapat membantu mereka menentukan sendiri kehalalan suatu produk.

Sebagai orang Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram, seharusnya konsumen muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal atau tidak jelas kehalalannya (syubhat).

b. Syarat dan Kriteria Makanan Halal

Seperti yang telah dijelaskan di atas tentang ruang lingkup halal. Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuhan tumbuhan, sayur-sayuran, dan hewan adalah halal, kecuali beracun dan membahayakan nyawa manusia.⁶⁰

Sedangkan makanan yang diharamkan pada pokoknya hanya ada empat, Allah SWT berfirman:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS: Al-Baqarah,173).⁶¹

⁶⁰ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, *Direktoral Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), 7.

⁶¹ Al-Qur'an 2: 173.

Dalam ayat ini telah dijelaskan bahwa makanan yang diharamkan diantaranya:

- 1) Bangkai, yang termasuk katagori bangkai adalah hewan yang mati dengan tidak disembelih, termasuk di dalamnya hewan yang mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk dan diterkam oleh hewan buas, kecuali yang sempat kita menyembelihnya, hanya bangkai ikan dan belalang saja yang boleh dimakan.
- 2) Darah, sering pula diistilahkan dengan darah yang mengalir, maksudnya adalah darah yang keluar pada waktu penyembelihan (mengalir) sedangkan darah yang tersisa setelah penyembelihan yang ada pada daging setelah dibersihkan dibolehkan. Dua macam darah yang diperbolehkan yaitu jantung dan limpa.
- 3) Babi, apapun yang berasal dari babi hukumnya haram baik darahnya, dagingnya, maupun tulangnya.
- 4) Binatang yang disembelih menyebut selain nama Allah.

Dalam hal makanan sebenarnya ada dua pengertian yang bisa kita kategorikan kehalalannya yaitu halal dalam mendapatkannya dan halal dalam dzatnya atau subtansi barangnya.⁶² Halal dalam mendapatkan maksudnya adalah benar dalam mencari dan memperoleh. Tidak dengan cara yang haram dan tidak pula dengan cara yang batil. Jadi, makanan yang pada dasar dzatnya halal namun cara memperolehnya dengan cara seperti : mencuri, hasil korupsi dan

⁶² Mughtar Ali, "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal", *Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia* Vol. Xvi, No. 2, (Juli 2020), 292

perbuatan haram lainnya, maka secara otomatis berubah status hukumnya menjadi makanan haram.⁶³

Penjelasan lain mengatakan bahwa makanan halal menurut Islam yaitu makanan yang halal pada dzatnya, halal dalam pengadaannya, ataupun cara memperolehnya, dan halal dalam proses pengelolannya.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa 29)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwasanya Allah menganjurkan kepada umat Islam untuk memakan segala sesuatu yang halal, yang cara memperolehnya pun dengan cara yang halal bukan dengan cara bathil, salah satu cara untuk mendapatkannya yaitu dengan cara perdagangan.

Dan relevan dengan hadis Thabrani dari Anas bin Malik

طَلَبُ الْحَلَالِ وَاجِبٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: Mencari rizki halal adalah kewajiban setiap muslim”.

⁶³ Tabib, *Bahaya Makanan Haram* , 125.

Seperti penjelasan diatas, mengenai syarat-syarat makanan halal memenuhi kehalalannya dalam pandangan hukum Islam yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan berasal dari babi .
- 2) Tidak mengandung khamar dan produk turunannya.
- 3) Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: darah, bangkai, kotoran, dan lain-lain.
- 4) Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 5) Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengelolaan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal. Jika ingin digunakan lagi maka harus dibersihkan sesuai dengan cara yang diatur menurut syariat Islam.

Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal secara bergantian tidak diperbolehkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah :⁶⁴

- 1) Halal dzatnya
- 2) Halal cara memperolehnya
- 3) Halal dalam memprosesnya
- 4) Halal dalam penyimpanannya
- 5) Halal dalam pengangkutannya
- 6) Halal dalam penyajiannya.

⁶⁴ Grindra Aisyah, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*, (Jakarta:LP POM MUI, 1998), 21.

Pada industri makanan, mata rantainya dari *farm* sampai kedapur harus halal, dan mengkaitkan banyak sertifikasi. Emi Normalina Omar dalam penelitiannya menyebutkan konsep halal tidak hanya terbatas substansi makanan tetapi juga harus memerhatikan aspek mata rantai produk, mulai dari produksi, pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman.⁶⁵ Semua itu dirangkum dalam mata rantai produksi makanan halal. Dengan kata lain, jika makanan tidak ditangani atau disimpan dengan sesuai, maka makanan itu dianggap tidak halal. Jadi konsep halal pada produk makanan tidak hanya dibatasi dengan label halal pada kemasan produk, akan tetapi perlu penangannya yang sesuai kaidah islam.

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya kemajuan teknologi, para produsen memproduksi produk makanan dalam kemasan, yang tidak menutup kemungkinan mencampur bahan olahan pangan dengan bahan yang dilarang agama. Sehingga kehalalan produk olahan tersebut diragukan. Banyak dari bahan-bahan haram tersebut yang dimanfaatkan sebagai bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada berbagai produk olahan, karena dianggap lebih ekonomis.

Sebelum teknologi pengolahan pangan pesat berkembang seperti sekarang, persepsi masyarakat tentang keharaman sebuah produk masih sederhana. Masalah halal haramnya makanan atau minuman hanya

⁶⁵ Emi Normalina Omar dan Herlina Suzana Jaafar, *Halal Supply Chain in the Food Industry: conceptual model*, 348.

terkait dengan ada atau tidaknya produk yang mengandung babi atau mengandung alkohol. Jika makanan atau minuman yang bebas dari kedua bahan tersebut, otomatis dianggap halal. Namun kini, teknologi pengolahan pangan telah mengubah persepsi tersebut. Sebab produksi makanan untuk *consumers goods* tidak hanya mengandalkan bahan utama saja, tetapi juga memerlukan bahan tambahan.⁶⁶

Para pembeli (konsumen muslim) dalam membeli produk makanan dan minuman atau produk lain ada kecenderungan khawatir dengan status kehalalannya, tetapi dengan melihat komposisi (*ingredients*) yang tertera pada produk tersebut akan mengetahui adanya bahan haram atau tidak. Jika tidak ada bahan haram atau yang meragukan tertulis disana maka dapat dipastikan produk tersebut halal.

Masalahnya untuk mengecek komposisi produk itu membutuhkan pengetahuan tentang bahan-bahan tersebut, tetapi dengan pengetahuan ini pun belum tentu dapat menjamin kapasitas halal seratus persen. Karena produk makanan atau minuman tersebut biasanya diperkaya dengan bahan aditif (bahan tambahan) seperti, *flavor* (perisa), pewarna makanan, dan zat aditif lainnya. Dan tidak menutup kemungkinan bahan aditif tersebut dapat menjadikan haram suatu produk makanan.

⁶⁶Tiench Tirta Winata, *Makanan Dalam Perspektif Al Qur'an Dan Ilmu Gizi*, (Jakarta: Balai Penerbit FKUI, 2006), 1.

c. Sertifikasi Halal

Kemajuan teknologi telah menciptakan aneka produk yang kehalalannya masih diragukan. Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena tercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya, dari sini diperlukannya regulasi yang jelas perihal perlindungan konsumen muslim atas kehalalan suatu produk olahan pangan dan salah satu kebijakan pemerintah adalah menerapkan sertifikasi halal. Sesuai dengan pasal 4 UUD No: 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Yang mana Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Produk Halal menjelaskan bahwa: Pertama, untuk menjamin ketersediaan produk halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal, Kedua, mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dengan memberikan pengecualian terhadap pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang di haramkan dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan produk atau pada bagian tertentu dari produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus dan tidak terpisah dari produk, Ketiga, tata cara memperoleh sertifikat halal yang diawali dengan pengajuan permohonan sertifikat halal oleh pelaku usaha kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).⁶⁷

⁶⁷ Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Produk Halal.

Sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.⁶⁸ Sertifikat halal MUI adalah syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah MUI secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Sebagai lembaga bentukan MUI, LPPOM MUI tidak berjalan sendiri, keduanya memiliki kaitan erat dalam mengeluarkan keputusan. Sertifikat halal merupakan langkah yang berhasil dijalankan sampai saat ini. Didalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam dan menjadikan syarat pencantuman label halal dalam setiap produk pangan, obat-obatan dan kosmetik.⁶⁹

Sertifikasi halal hanya berlaku dua tahun dan dapat diperbaruhi untuk jangka waktu yang sama. Setiap pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal terhadap produknya mencantumkan keterangan atau tulisan halal dan nomor sertifikat pada label setiap kemasan produk. Selama masa berlaku sertifikat halal tersebut, perusahaan harus memberikan jaminan bahwa segala perubahan baik dari segi penggunaan bahan, pemasok, maupun teknologi proses hanya dapat dilakukan dengan sepengetahuan LPPOM MUI yang menerbitkan

⁶⁸LPPOM MUI, *Persyaratan Sertifikasi Halal MUI*, dalam http://www.halalmuiorg/mui14/index.php/maii.go_to_section (27 September 2020).

⁶⁹ Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003), 151- 160.

sertifikat halal. Jaminan tersebut dituangkan dalam suatu sistem yang disebut Sistem Jaminan Halal (SJH). SJH dibuat oleh perusahaan berdasarkan buku panduan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Sertifikat halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal, apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

Sedangkan labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁷⁰ Sertifikasi halal akan membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen adanya sertifikasi halal memberikan jaminan diantaranya:

- 1) Jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariat
- 2) Jaminan produk berkualitas
- 3) Jaminan keamanan produk terutama dari segi kesehatan
- 4) Jaminan perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan serta perdagangan yang adil

⁷⁰Hasan KN. Sofyan, *Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan*. (Palembang: Jurnal Dinamika Hukum, 2014), 23.

5) Meningkatkan kepercayaan konsumen/ pasar terhadap produknya sehingga bisa diterima konsumen dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.⁷¹

Sementara itu bagi produsen adanya sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produknya sehingga bisa diterima konsumen dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Adanya jaminan bahwa produk bersertifikat halal aman dari segi kesehatan membuat produk akan diminati juga oleh konsumen non muslim.

Secara harfiah, labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata halal pada kemasan produk dari satu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk pangan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan atas rekomendasi Majelis Ulama Indonesia dalam bentuk sertifikat halal MUI. Setelah memperoleh sertifikat halal dan pencantuman label halal, produsen masih memiliki kewajiban sebagai berikut:⁷²

- 1) Pemegang sertifikat halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produksi yang diproduksinya
- 2) Sertifikat halal MUI tidak dapat dipindah tangankan
- 3) Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk salinannya tidak boleh dipergunakan lagi untuk maksud apapun.

⁷¹ Tjiroesmi Endang dan Diah Setiari Suhodo, *Peluang Usaha Halal di Pasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2014), 96.

⁷² Yani Mulyaningsih, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2009), 122.

Label pada suatu produk tidak dapat dipisahkan dengan proses pengemasan dalam rangka pendistribusian ke pasar sebagai salah satu *product presentation*. Pengertian umum dari label adalah sebagai alat yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi dengan konsumen disampaikan bahwa produknya halal untuk dikonsumsi, sekaligus agar dapat menarik minat untuk membelinya. Jadi labelisasi halal merupakan suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen melalui produk yang diberi label halal pada kemasannya. Ketika perusahaan mencantumkan label halal produsen makanan halal harus memiliki komitmen terjaminnya kehalalan tersebut dengan menerapkan *three zero konsep*, yaitu *zero limit*, *zero defect*, dan *zero risk*.⁷³

- 1) *Zero limit* : tidak boleh ada barang haram, syubhat, dan najis dalam produk.
- 2) *Zero defect* : tidak boleh ada satupun produk haram yang dihasilkan.
- 3) *Zero risk* : tidak ada risiko buruk.

Pelaksanaan labelisasi halal pada prinsipnya sama dengan pengawasan terhadap produk-produk lainnya yaitu melalui kegiatan pendaftaran, pemeriksaan, pengambilan contoh sampling dan pengujian laboratorium terhadap produk tersebut (*pra-audit*). Namun demikian karena keadaan halal menyangkut tidak hanya dari segi

⁷³ Endang Tjiroesmi dan Diah Setiari Suhodo, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2014), 11-12.

bahan tetapi juga dari segi proses produksi dan higienis peralatan, sehingga proses pelaksanaannya terhadap label halal dilakukan secara lebih teliti sebagai berikut:

- 1) Pada penilaian pendaftaran akan dinilai apakah produsen telah melakukan sebagai usaha yang diperlukan untuk mencegah tercemarnya produk dengan bahan-bahan yang tidak halal dan produsen telah melampirkan sertifikat yang diperlukan.
- 2) Pada pemeriksaan ke pabrik dilakukan pengamatan apakah bahan yang digunakan, proses pengolahan dan peralatan yang digunakan menjamin kehalalan produk yang bersangkutan.

Adapun proses sertifikasi harus mengikuti prosedur sertifikasi yang telah ditetapkan LPPOM MUI dengan tahapan sebagai berikut ini:⁷⁴

- 1) Sertifikasi akan dilakukan oleh MUI melalui LPPOM MUI dan Komisi Fatwa MUI atas permintaan produsen.
- 2) Mengisi formulir yang berisikan seluruh data mengenai kegiatan produsen LPPOM MUI mempelajari data tersebut, apakah produk ini perlu diuji dilaboratorium atau tidak atau hanya pengecekan di lapangan.
- 3) Tim *auditor* LPPOM MUI mengunjungi pabrik perusahaan yang akan disertifikasi produknya.

⁷⁴ Hasan KN. Sofyan, *Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan*. (Palembang: Jurnal Dinamika Hukum, 2014), 23.

- 4) Pemeriksaan meliputi keabsahan berkas, contoh bahan baku, bahan pembantu, dan contoh kemasan yang dipergunakan oleh produk tersebut.
- 5) Observasi berakhir pada kunjungan digudang penyimpanan dan distribusi produk.
- 6) Hasil kunjungan didiskusikan secara bertahap pertama, diskusi antara tim *auditor* dengan pengurus LPPOM MUI. Kedua, diskusi antara auditor dengan komisi Fatwa MUI.
- 7) Apabila tidak ada masalah pada tahap enam, maka produk yang diusulkan akan diberikan fatwa.
- 8) Sertifikat ini berlaku hanya dua tahun dan dalam masa tersebut pengurus LPPOM MUI berhak untuk meninjau secara mendadak setiap tiga bulan sekali.

d. Sistem Jaminan Hukum (SJH) Indonesia

Jaminan kehalalan suatu barang atau produk merupakan kunci utama dalam kriteria konsumen halal. Jaminan kehalalan dapat dilakukan oleh siapa saja dengan dalih bahwa apa yang dilakukan menurut syariat-Nya yang mana mereka menerapkan dalam produksinya maka itu adalah benar dan sah. Lembaga pengkaji pangan, obat-obatan dan kosmetik (LPPOM) MUI menerapkan sistem jaminan kehalalan sebagai bahan terapan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak produsen, termasuk oleh Industri Kecil Menengah (IKM). Sistem jaminan halal yang dimaksud oleh lembaga tersebut adalah untuk

menjamin kepala MUI atas kehalalan produk suatu perusahaan sepanjang masa perusahaan itu memegang sertifikat halal.⁷⁵

Maka transaksi pelaksanaan jaminan halal sampai terbentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) di Indonesia, selama masa tersebut, perusahaan harus dapat memberikan jaminan kepada MUI dan konsumen muslim bahwa perusahaan senantiasa menjaga konsistensi kehalalan produknya.

Sistem Jaminan Halal (SJH) merupakan suatu manajemen yang disusun, diterapkan oleh perusahaan pemegang sertifikat halal untuk menjaga kesinambungan proses produk halal sesuai dengan ketentuan LPPOM MUI. Dalam prosedur jaminannya, terdapat suatu sistem yang dinamakan dengan manual SJH (Sistem Jaminan Halal) yaitu dokumentasi SJH (Sistem Jaminan Halal) yang memiliki komponen-komponen seperti kendali dokumen, pendahuluan yang terdiri dari informasi perusahaan, tujuan penerapan, ruang lingkup penerapan, dan yang ketiga adalah komponen sistem jaminan halal. Komponen SJH (Sistem Jaminan Halal) adalah komponen yang memiliki ruang lingkup yang cukup banyak, di antaranya:⁷⁶

a) Kebijakan halal, yaitu suatu pernyataan tentang komitmen perusahaan untuk memproduksi produk halal secara konsisten.

Cakupannya konsistensi dalam penggunaan dan pengadaan bahan baku, bahan tambahan serta dalam proses produksi halal.

⁷⁵ LPPOM-MUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*, 7.

⁷⁶ LPPOM-MUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal...*, 7.

- b) Panduan halal, pedoman perusahaan dalam melaksanakan kegiatan untuk menjamin produk halal. Panduan tersebut diantaranya: panduan dalam hal halal haram dasar Al-Qur'an dan fatwa MUI, keputusan identifikasi titik kritis keharaman dan proses produksi, hasil dari identifikasi, peluang identifikasi bahan dengan barang najis, serta jurnal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI.
- c) Organisasi manajemen halal. Manajemen halal adalah organisasi *internal* perusahaan yang mengelola seluruh fungsi dan aktifitas manajemen dalam menghasilkan produk halal. Organisasi manajemen halal dipimpin oleh seorang koordinator auditor halal internal yang melakukan koordinasi dalam menjaga kehalalan produk yang menjadi penanggung jawab komunikasi perusahaan dengan LPPOM MUI.
- d) Standar Operating Prosedur (SOP). SOP adalah suatu perangkat instruksi yang digunakan untuk menyelesaikan suatu proses kerja rutin tertentu. Hal tersebut dibuat agar perusahaan mempunyai prosedur baku untuk mencapai tujuan penerapan SJH yang mengacu kepada kebijakan halal perusahaan.
- e) Acuan teknis. Acuan teknis dilakukan berdasarkan bidang yang berada dalam organisasi manajemen halal. Acuan teknis ini berfungsi sebagai dokumen untuk membantu pekerjaan bidang terkait dalam melaksanakan tugasnya.

- f) Sistem administrasi sebuah perusahaan harus mempunyai gambaran administrasi secara rinci yang terkait dengan SJH (Sistem Jaminan Halal). Di mulai dari pembelian bahan, penerimaan barang, penyimpanan barang, riset dan pengembangan, produksi hingga distribusi.
- g) Sistem dokumentasi. Pelaksanaan SJH (Sistem Jaminan Halal) harus didukung oleh dokumentasi yang baik dan mudah diakses oleh pihak yang terlibat dalam proses produksi halal termasuk LPPOM MUI sebagai lembaga sertifikat halal. Dokumen tersebut adalah : pembelian bahan, penerimaan barang, penyimpanan bahan, riset dan pengembangan, produksi, penyimpanan produk, distribusi produk, evaluasi dan monitoring, kegiatan pelatihan dan sosialisasi, tindakan perbaikan dan ketidaksesuaian manajemen *review*.⁷⁷
- h) Sosialisasi, mensosialisasi SJH (Sistem Jaminan Halal) yang telah diterapkan dalam sebuah perusahaan kepada seluruh karyawan hingga tingkat oprasional perusahaan. Metode yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa poster, ceramah umum, buletin internal, *audit supplier*, atau memo *internal* perusahaan.
- i) Pelatihan, perusahaan perlu melakukan pelatihan bagi seluruh jajaran pelaksanaan SJH (Sistem Jaminan Halal). Pelatihan yang dilakukan melibatkan seluruh personil yang pekerjaannya mempengaruhi status

⁷⁷ LPPOM-MUI, Panduan Umum Sistem Jaminan Halal..., 8.

kehalalan produk. Pelatihan ini dapat dilakukan oleh LPPOM MUI atau dari perusahaan itu sendiri.

j) Komunikasi *internal dan eksternal*. Dalam sebuah perusahaan harus memiliki cakap komunikasi dengan pihak manapun, baik pihak perusahaan itu sendiri maupun dari luar.

k) *Audit internal*. *Audit internal* merupakan pantauan yang dilakukan untuk mengevaluasi pelaksanaan SJH (Sistem Jaminan Halal). Tujuannya adalah menentukan kesesuaian SJH perusahaan dengan standar yang telah ditetapkan LPPOM MUI, mendeteksi penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan, dan sebagai informasi pelaksanaan SJH kepada manajemen LPPOM MUI. Ruang lingkup dari *audit* halal ini meliputi dari dokumentasi SJH (Sistem Jaminan Halal) serta pelaksanaan SJH tersebut.⁷⁸

l) Tindakan perbaikan. Tindakan ini dilakukan apabila terdapat ketidaksesuaian pelaksanaannya pada saat dilakukan *audit halal internal*.

m) Kaji ulang manajemen. Kaji ulang ini dilakukan secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu, yaitu satu tahun sekali.

e. Regulasi Halal di Indonesia

Dalam proses pelaksanaan labelisasi dan sertifikasi halal di Indonesia tidak berjalan secara bersamaan. Kegiatan Labelisasi (pencantuman label halal) pada awalnya diterapkan terlebih dahulu

⁷⁸ LPPOM-MUI, Panduan Umum Sistem Jaminan Halal..., 8.

sebelum sertifikasi. Pada saat itu pencantuman label halal tidak melalui serangkaian kegiatan pembuktian (*audit*) uji laboratorium kehalalan bahan-bahan yang ada pada sebuah produk, tetapi dicantumkan begitu saja oleh produsen dimana produsenlah yang bertanggung jawab terhadap kebenaran status halal produknya. Oleh karena itu kejujuran produsen menjadi poin yang sangat penting dalam hal ini.

Seiring berjalannya waktu, melihat sangat sulit untuk mengukur dan membuktikan kejujuran para produsen, Majelis Ulama Indonesia MUI berjuang mendirikan lembaga khusus yang menangani audit sertifikasi produk halal yang diberi nama LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika). Hal ini dipicu oleh kasus penyimpangan yang disengaja seperti, mencampur daging sapi dengan daging babi dalam pembuatan dendeng, berbagai macam kasus penggunaan peralatan campur seperi restoran yang menyediakan *beff steak* sapi sekaligus juga menyediakan (*bacon steak*) *steak* babi, kemudian produsen bakso yang membuat bakso babi dan bakso sapi, kasus penyedia jasa penggilingan daging yang tidak selektif karena menerima segala jenis daging.⁷⁹

Operasionalisasi LPPOM MUI ini selanjutnya dilakukan oleh terbitnya inpres, keputusan menteri serta beberapa undang-undang yang menguatkan pentingnya *audit* halal. Berikut adalah tabel perjalanan regulasi halal di Indonesia.

⁷⁹ Yakin Ainul, “Berita Kompasiana, Latar Belakang sertifikasi halal”, dalam <http://www.kompasiana.com/zain/Latar-Belakang-sertifikasi-halal> (28 September 2020).

Tabel 2.2
Perjalanan Regulasi Halal di Indonesia

No	Peraturan	Ringkasan Isi
1.	Undang-undang No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal	<ul style="list-style-type: none"> • Kewajiban sertifikat halal • Penyelenggara jaminan produk halal • Ketentuan lembaga pemeriksa halal • Ketentuan bahan dan proses produk halal • Tata cara memperoleh sertifikat halal • Pengawasan terhadap aktifitas jaminan produk halal • Peran serta masyarakat dalam aktivitas jaminan produk halal • Ketentuan pidana
2.	Peraturan Pemerintah No.31 Tahun 2019 tentang peraturan pelaksanaan UU No.33 Tahun 2014 (UU JPH)	<ul style="list-style-type: none"> • Detil penjelasan dalam pelaksanaan jaminan produk halal • Kerjasama antar lembaga dalam penyelenggaraan jaminan produk halal • Biaya sertifikat halal • Penahapan kewajiban jenis produk yang bersertifikat halal
3.	Peraturan Menteri Agama No.26 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal	<ul style="list-style-type: none"> • Detil penahapan kewajiban sertifikat halal (berdasarkan jenis produk) • Tata cara pendirian akreditasi LPH • Detil tata cara pengajuan permohonan dan pembaruan sertifikat halal • Label halal dan keterangan tidak halal
4.	Keputusan Menteri Agama No.982	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan Layanan

	Tahun 2019 Tentang Layanan Sertifikasi Halal	sertifikasi dalam masa peralihan • Peran BPJH, MUI, dan LPPOM MUI dalam layanan serifikasi halal
--	--	---

3. *Market Share*

a. Definisi dan Tujuan *Market Share*

Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya dikenal dengan *market share*. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka presentasi, atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya di pasar.⁸⁰

Pangsa pasar perusahaan akan naik karena perusahaan menurunkan harga jual produknya secara signifikan, tetapi hal tersebut bisa membuat *revenue* perusahaan turun walaupun pangsa pasar naik. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi yang mampu meningkatkan pangsa pasar sekaligus meningkatkan pendapatan perusahaan.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk

⁸⁰ Hitt, K.Ireland, *Manajemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi Konsep*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001), 21.

memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi bersaing menurut Porter adalah meliputi penentuan posisi atau *positioning* suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing.

Tujuan strategi bersaing perusahaan adalah agar perusahaan dapat bersaing lebih efektif dan memperkuat posisi pasarnya dalam industri tersebut. Dengan strategi bersaing perusahaan dapat menciptakan keunggulan-keunggulan bersaing dari pesaingnya.⁸¹

Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memilih taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Berikut macam-macam persaingan:

1) Persaingan sehat (*healty competition*)

Yaitu pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak yang cenderung mengedepankan etika bisnis.

2) Persaingan gorok leher (*cut theroat competition*)

Persaingan ini merupakan bentuk persingan yang tidak sehat dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang

⁸¹ Jauch Lawrence R. dan Glueck William F, *Manajement dan Strategi Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 12.

berusaha mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan.

Adapun tujuan bersaing perusahaan adalah agar perusahaan dapat bersaing lebih efektif dan memperkuat posisi pasarnya dalam industri tersebut. Dengan strategi bersaing perusahaan dapat menciptakan keunggulan-keunggulan bersaing dari pesaing.⁸²

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing yaitu:

1) Membentuk Suatu Posisi yang Tepat

Suatu perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu *image* atau *citra* tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.

2) Mempertahankan Pelanggan yang Setia

Loyal buyer bagaikan kekayaan untuk masa depan dan *asset* tertinggi, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.

3) Mendapatkan Pangsa Pasar yang Baru

Perusahaan berusaha untuk mendapat dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.

⁸² Ismil Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Prees, 2003), 96.

4) Memaksimalkan Penjualan

Memaksimalkan penjualan merupakan sebuah proses memaksimalkan laba, keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan unit-unit fungsional lainnya.

5) Menciptakan Kinerja Bisnis yang Efektif

Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.⁸³

b. Analisis Market Share

Analisis pangsa pasar dibangun berdasarkan pada analisis pelanggan dan kompetitor untuk melakukan beberapa penilaian strategis mengenai pasar dan subpasar serta dinamikanya. Salah satu tujuan utama analisis pasar adalah untuk menentukan daya tarik pasar atau subpasar bagi pelaku pasar saat ini dan pelaku pasar potensial dimasa mendatang.⁸⁴

Sebuah perusahaan besar tidak dapat dipungkiri lagi dengan adanya sebuah persaingan. Untuk mengungguli para pesaing hal pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui kekuatan atau

⁸³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 293

⁸⁴ Keegan, W.J dan Green, M.C, *Global Marketing*, (USA: Pearson Prentice Hall, 2005), 507.

kelebihan dan kelemahan atau kekurangan perusahaan dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus mengenali kekuatan dan kelemahan mereka. Terdapat lima kekuatan yang mempengaruhi dalam sebuah perusahaan:⁸⁵

1) Ancaman dari Pendetang Baru

Para pendatang baru kedalam sebuah industri dengan membawa kapasitas baru, kemampuan, kekuatan baru, dengan keinginan dapat memperoleh posisi dan pangsa pasar (*Market Share and Position*), dan sangat sering pendekatan-pendekatan baru untuk melayani kebutuhan pelanggan. Kebiasaan yang biasa digunakan oleh para pendatang baru biasanya dengan mendorong kebawah harga dan memperkecil tingkat keuntungan sehingga dapat menurunkan tingkat keuntungan industri.

2) Ancaman dari Produk-Produk Pengganti

Dengan adanya produk pengganti memberikan pilihan bagi para pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Karena adanya produk pengganti memberikan alternatif pilihan kepada konsumen, apalagi jika produk pengganti tersebut dapat memberikan keunggulan yang lebih baik.

3) Kekuatan Tawar Menawar Antara Pemasok

⁸⁵Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategik* (Jakarta :Erlangga, 2010), 112.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kekuatan tawar-menawar pemasok, yaitu:⁸⁶

- (a) Pemasok akan memiliki keunggulan jika mereka adalah perusahaan besar dan jumlahnya tidak banyak.
- (b) Para pemasok juga akan memiliki kekuatan tawar-menawar yang tinggi jika bisnis mereka tidak diancam oleh produk-produk pengganti.
- (c) Kemauan dan kemampuan para pemasok untuk mengembangkan produk dan merek. Jika mereka tidak mampu memperoleh kondisi-kondisi yang memuaskan dari para pembeli akan mempengaruhi kekuatan mereka.

4) Kekuatan Tawar-menawar Antara Pembeli

Terdapat kondisi-kondisi dimana para pembeli memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih tinggi dari pada para pemasok yaitu:

- (a) Jika pembeli mereka dalam jumlah besar sehingga pemasok tergantung pada bisnis pembeli agar mereka dapat tetap bertahan hidup.
- (b) Jika produk pemasok merupakan bagian yang penting dari biaya perusahaan pembeli.
- (c) Jika pembeli akan melakukan *integritas vertikal* ke belakang (dari hilir ke hulu).

⁸⁶ Keegan, *Marketing*, 281.

5) Persaingan Diantara Para Pesaing Yang Ada

Persaingan di antara pesaing-pesaing yang telah ada biasanya merupakan persaingan yang paling penting. Kadang-kadang strategi yang dikembangkan suatu perusahaan dapat berhasil hanya dengan berkonsentrasi pada peningkatan keunggulan kompetitif yang secara langsung menyerang strategi pesaing.⁸⁷

Daya saing perusahaan tergantung pada kualitas, dan jumlah sumberdaya fisik dan manusia yang mereka miliki, perilaku dalam mengelola sumber-sumber daya tersebut infrastruktur pendukung, dan politik dari negara baik *homecontry* maupun *host coutry*. Harga memang salah satu unsur pembangun keunggulan bersaing domestik maupun internasional, tetapi harga bukanlah satu-satunya unsur yang menentukan keunggulan bersaing seperti misalnya keunggulan dalam teknologi, citra perusahaan dan lain-lain.

Menurut Bradley ada 5 cara untuk mengendalikan pesaing diantaranya:⁸⁸

- a) Bersaing dalam kualitas.
- b) Bersaing melalui proses produksi.
- c) Bersaing melalui fleksibilitas.
- d) Bersaing melalui inovasi.
- e) Perubahan organisasi untuk bersaing.

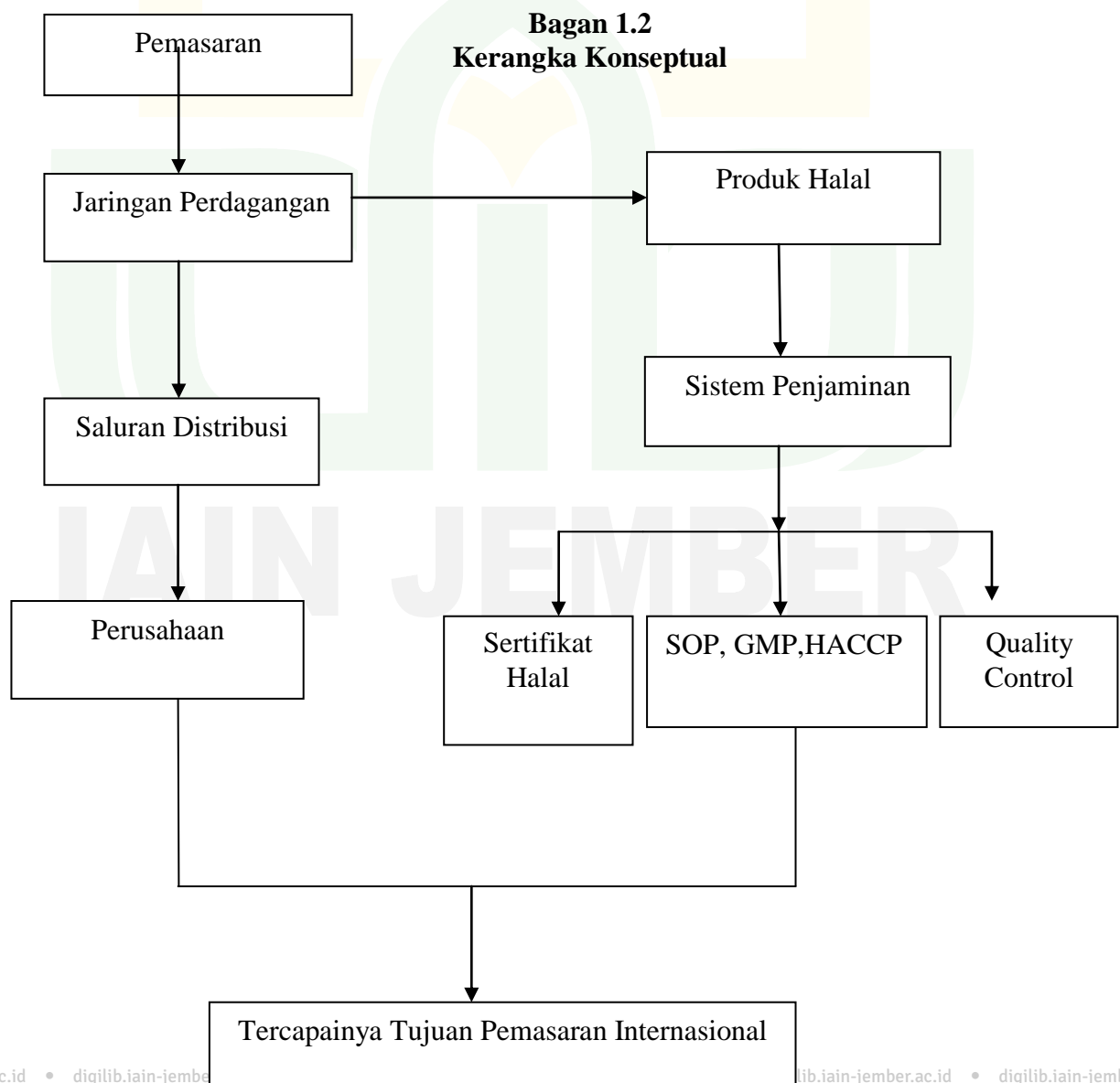
⁸⁷ Eric Alamzah Limawandoyo dan Agustinus Simanjuntak, "Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada PT.Engenering "Jurnal Manajemen Bisnis Petra, Vol.2 No 2 (2003).

⁸⁸ Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional*, 132.

4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pola pikir yang digunakan untuk menunjukkan permasalahan yang diteliti dan menunjukkan adanya suatu keterkaitan antara konsep satu terhadap konsep satu terhadap konsep yang lain. Kerangka konsep ini digunakan untuk menghubungkan dan menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Judul: Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* Studi pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami apa yang dialami subjek peneliti misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁸⁹

Alasan menggunakan penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah karena peneliti ingin mengungkapkan realitas yang sesuai dengan kondisi lapangan yang berkenaan dengan strategi pemasaran dan penjaminan produk halal dalam meningkatkan *market share*.

Sementara untuk jenis penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus. *Case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-life context, especially when the boundaries between phenomena and context are not clearly evident.*⁹⁰ Dengan penggunaan jenis penelitian ini, maka akan mempermudah peneliti dalam memahami, menggali, dan mendeskripsikan suatu fenomena di kehidupan nyata secara mendalam tentang strategi pemasaran produk halal dan penjaminan halal dalam meningkatkan *market share* studi pada produk sarden.

⁸⁹ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

⁹⁰ Robert K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods Fourth Edition* (California: SAGE inc, 2003), 13.

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus adalah di CV. Pasific Harvest pada saat meningkatkan *market share* memiliki keunikan yaitu ketika melakukan pemasaran internasional. Untuk menghadapi persaingan bisnis, selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk, CV. Pasific Harvest juga menjaga kesetabilan harga. Disini CV. Pasific Harvest memanfaatkan fluktuasi nilai kurs dolar untuk di jadikan ajang untuk memberi diskon, jika nilai rupiah anjlok dan nilai dolar naik, maka CV. Pasific Harvest memberikan diskon kepada *buyer* yang ada di luar negeri. CV. Pasific Harvest juga aktif membandingkan harga dengan para *compotitor* yang juga menjadi pesaingnya, untuk membandingkan apakah harga yang telah di tetapkan CV. Pasific Harvest dapat bersaing pada pasar global.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian tentang analisis strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* studi pada produk sarden di kabupaten Banyuwangi. Karena adanya beberapa alasan dan pertimbangan:

1. Produk makanan sarden yang sudah bersertifikat halal serta pemasarannya hingga ke kancah internasional.
2. Peminat makanan sarden cukup banyak, sehingga peneliti perlu menggali lebih jauh mengenai strategi pemasaran produk sarden.
3. Banyak manfaat dari makanan sarden yang tidak diketahui banyak orang.

Lokasi penelitian bertempat di CV. Pasific Harvest di JL.Tratas Nomor 61 Muncar, Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia.

C. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data sebanyak mungkin di lapangan, maka peneliti serta dibantu orang lain menjadi alat pengumpul data utama. Dalam penelitian kualitatif, manusia merupakan instrument utamanya yang berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan.⁹¹ Sedangkan instrument selain manusia dapat pula di gunakan, namun fungsinya hanya sebagai pendukung dan pembantu dalam penelitian.⁹²

Kehadiran peneliti di lapangan selain sebagai instrumen juga menjadi faktor penting dalam seluruh kegiatan penelitian, sehingga dapat menunjang keabsahan data yang memiliki orisinalitas tinggi. Kehadiran peneliti sangat menentukan terhadap hasil penelitian. Oleh sebab itu, peneliti hadir ke lapangan untuk melakukan observasi dengan intensitas yang cukup tinggi.

D. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan pelaporan jenis data serta informan yang hendak dijadikan subyek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memperoleh data tentang strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* adalah teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu.⁹³ Misalnya

⁹¹ Robert K. Yin, *Qualitative Reseach : From Start to Finish* (New York : Guildford Press, 2011), 29.

⁹² Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 121.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuanitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta:, 2016), 216.

akan melakukan penelitian tentang *marketing* maka sumber datanya adalah orang yang ahli atau orang yang paham dengan dunia *marketing*.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Staff Pemasaran CV. Pasific Harvest yaitu Bapak Anang Kurniawan
2. Staff *Purchasing* (Pembelian) CV. Pasific Harvest yaitu Ibu Irma Dwi
3. Staff Produksi CV. Pasific Harvest yaitu Bapak Restu Hidayat
4. Staff PPIC (*Production Planning and Inventory Control*) CV. Pasific Harvest yaitu Ibu Ika Dewi
5. Staff HRD (*Human Resources Development*) CV. Pasific Harvst yaitu Ibu Dyah Anggraini

E. Sumber Data

Sumber data adalah tempat, orang atau benda di mana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca tentang hal-hal yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.⁹⁴ Menurut Moleong, pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT.Renika Cipta, 2001), 99.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh informan.⁹⁵ Yang termasuk data primer adalah transkrip hasil wawancara yang dilakukan peneliti dan hasil temuan-temuan saat proses pelaksanaan penelitian terkait dengan masalah penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Dalam Sugiyono dijelaskan bahwa sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan. Sumber data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah: Buku, jurnal, majalah, literatur dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti ingin mencari jenis dan subyek penelitian sebagaimana di atas pada bagian subyek penelitian, yang dalam hal ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode ini diartikan sebagai sesuatu aktivitas yang sempit yakni memperhatikan sesuatu dengan mata. Dalam kaitannya dengan pengumpulan data, metode ini akan dilakukan dengan pengamatan secara

⁹⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 308.

langsung terhadap kegiatan yang terjadi pada objek penelitian seperti dengan cara mengamati keadaan sekitar lokasi.⁹⁶

Peneliti ini menggunakan metode observasi nonpartisipan, hal ini dilakukan karena peneliti tidak terlibat dalam kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh subyek yang sedang diamati dan hanya sebagai pengamat independen.⁹⁷

Dengan metode observasi ini data yang diperoleh peneliti antara lain:

- a. Startegi yang digunakan oleh CV. Pasific Harvest.
- b. Menanyakan proses, pendistribusian produksi halal sarden sampai ketangan konsumen.

2. *Interview /Wawancara*

Menurut Esterbeg, dalam sugiono “wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstrusikan makna dalam suatu topik.” Ia juga mengemukakan beberapa macam wawancara, wawancara terstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur adalah pewawancara mengajukan pertanyaan yang dirumuskan dan tidak perlu dipertanyakan secara berurutan serta pemilihan kata-katanya juga tidak baku, tetapi dimodifikasi pada saat wawancara berdasarkan situasinya.⁹⁸ Tujuannya menggunakan wawancara semistruktur adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak

⁹⁶ Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta:PT.Bumi Aksara, 2004), 105.

⁹⁷ Basrowi dan Suwandi, *Memahami penelitian kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008),109.

⁹⁸ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017),135.

wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.⁹⁹ Dalam wawancara ini peneliti langsung melakukan tanya jawab dengan sumber.

Adapun data yang diperoleh dengan menggunakan metode ini adalah:

- a. Strategi pemasaran produk sarden CV. Pasific Harvest .
- b. Cara mengelola produk sarden.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, buku, surat kabar, notulen rapat, dan sebagainya.¹⁰⁰ Dokumentasi yang dimaksud disini adalah peneliti ingin mencari data atau dokumentasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah tentang kegiatan yang dilakukan oleh CV. Pasivic Harvest dalam pendistribusian produk makanan halal.

G. Analisis Data

Tahap analisis data dalam penelitian kualitatif sangat penting, setelah data-data yang sudah ada dan terkumpul, nantinya di analisis lebih lanjut. Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi secara kontinyu terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analistis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian.¹⁰¹ Proses tersebut dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik

⁹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. IV*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 320.

¹⁰⁰ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuanitatif*, (Jember : STAIN Jember Press, 2013), 186.

¹⁰¹ John W. Creswell, *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuanitatif, dan Campuran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), 274.

wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa untuk menyusun pola, dan memilih mana yang dipahami oleh peneliti maupun orang lain.¹⁰²

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif dengan model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu *data collection*, *data condentation*, *data display* dan *conclusion drawing/ verification*.¹⁰³

1. *Data Collection*

Data Collection berarti pengumpulan data. Mengumpulkan hal-hal yang pokok, dan menfokuskan pada hal- hal yang penting. Dengan demikian data yang telah di kumpulkan akan memberikan gambaran yang jelas.

Artinya disini peneliti mengumpulkan data dan memfokuskan hal-hal pokok serta membuang data yang tidak sesuai dengan judul penelitian yaitu tentang analisis strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan market studi pada produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi. Kemudian difokuskan menjadi tiga fokus, yaitu strategi pemasaran produk halal, sistem penjaminan halal, dan implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*.

¹⁰² Soetandyo W. Tholehah et. Al., *Metodologi Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Malang: Visi Press, 2002), 174.

¹⁰³ Mettew B. Miles et. al., *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook (Third Edition)*, (California : Sage Publication, 2014), 8.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakan, mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi empiris lainnya.¹⁰⁴

Dengan demikian, kegiatan ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Kondensasi data merupakan wujud analisis yang menajamkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian.

Artinya disini peneliti pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung di CV. Pasific Harvest Banyuwangi mengenai strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* mulai dari proses produksi, penjaminan halal hingga sampai dengan pemasaran produk.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian Data yang dimaksud adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dalam bentuk teks naratif.¹⁰⁵

Artinya disini peneliti menyampaikan dan menyajikan data hasil penelitiannya dalam bentuk uraian-uraian. Jika data yang disajikan telah teruji kebenarannya, maka bisa dilanjutkan pada tahap penarikan kesimpulan.

¹⁰⁴ Eka Rini Lestari, "Implementasi Kebijakan Otonomi Desa di Desa Pijanau Kecamatan Sambaliung Kabupaten Berau", *Journal Administrasi Negara*, Vol 3 No.2 (2015), 473.

¹⁰⁵ Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 101.

4. *Vertifikasi (Conclusion Drawing)*.

Vertifikasi (Conclusion Drawing) adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung oleh bukti-bukti yang kuat. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti yang shahih atau konsisten, maka kesimpulan yang diperoleh bersifat kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian memberikan jawaban atas fokus penelitian yang telah dirumuskan. Kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar, sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hipotesis bahkan teori baru.¹⁰⁶

Artinya disini peneliti Verifikasi data yang dimaksud dalam penelitian adalah upaya untuk mencari makna komponen-komponen data yang disajikan dan dapat menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sejak awal.

H. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak

¹⁰⁶ Djaman, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, 149.

digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.¹⁰⁷ Triangulasi ada berbagai macam cara, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Mengembangkan, mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

2. Triangulasi Data

Triangulasi data digunakan untuk validitas data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga mewawancarai lebih dari subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

3. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan hasil penemuan, triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.¹⁰⁸

Peneliti ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data. Triangulasi sumber untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, triangulasi data membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang terkait.

¹⁰⁷ Lexy, *Metodologi Penelitian*, 331.

¹⁰⁸ Bachtiar S Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif", *Jurnal* vol 10 No1, (April 2010), 56.

I. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusun tahapan-tahapan penelitian. Menurut Moleong, langkah-langkah tahapan penelitian meliputi tiga hal yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahap ini peneliti diharapkan mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data mengenai strategi pemasaran produk halal hingga ke pasar internasional dan rintangannya. Secara intensif setelah mengumpulkan data, selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun kedalam sebuah penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sementara sebelum menulis keputusan akhir.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 93.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

CV. Pasific Harvest berdiri sejak 1993, tepatnya pada tanggal 3 April 1993 didirikan oleh Bapak Aminoto. CV. Pasific Harvest mengelola hasil laut berupa sarden, makarel, dan tuna. Industri pangan ini merupakan anak cabang perusahaan Haecry yang bergerak dibidang pembenihan udang bertempat di desa Ketapang dengan nama Windu Laut. CV. Pasific Harvest berada di Jl.Tratas No. 61, Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Pada tanggal 22 November 1993 CV. Pasific Harvest memperoleh izin usaha dari Departemen Perdagangan Republik Indonesia No. 00/1/13-10/PM/XI/1993. Kemudian pada tanggal 14 Februari 1994 industri ini memproduksi pengalengan ikan untuk pertama kalinya.¹¹⁰

Pada awalnya diadakan percobaan produksi selama 3 tahun dengan produk tanpa merek, kemudian CV. Pasific Harvest bekerjasama dengan perusahaan pengalengan ikan merek GAGA. Kerjasama ini merupakan kontrak dengan perjanjian CV. Pasific Harvest memproduksi dan GAGA membayar hasil produksi tersebut setiap kalengnya. Bahan baku pada awalnya didapatkan dari para nelayan lokal dengan sangat berlimpah, hingga pada akhirnya CV. Pasific Harvest

¹¹⁰Dokumentasi, Banyuwangi, 26 November 2020.

membangun *cold storage* pada tanggal 28 Desember 1995 untuk menampung ikan yang belum dapat diproduksi pada hari itu. *Cold storage* beroperasi pada tanggal 29 Maret 1996.

Perkembangan CV. Pasific Harvest cukup pesat, sehingga diperlukan area pabrik. Pada tahun 2004 CV. Pasific Harvest telah memiliki pabrik 2 dan 3 yang berada di sebelah barat pabrik 1. Pabrik 2 merupakan tempat untuk memproduksi sarden dengan merk ABC, sehingga pabrik 3 merupakan tempat untuk memproduksi sarden dengan media minyak dengan bentuk kemasan "*club can*". Perluasan pabrik ini juga bertujuan untuk memperluas lapangan pekerjaan disekitar Muncar, Banyuwangi, sehingga dapat memberi pendapatan warga sekitarnya. Namun pada tahun 2014 pabrik 2 telah dijual kepada pihak lain. CV. Pasific Harvest beroperasi setiap hari tanpa libur, kecuali jika tidak ada bahan baku yang memenuhi kapasitas untuk satu hari.¹¹¹

2. Visi dan Misi

a. Visi

Perusahaan ini yaitu menjadi salah satu industri pangan hasil laut terdepan yang menghasilkan produk bermutu tinggi dan aman untuk memberikan kepuasan kepada semua kebutuhan pelanggan.

b. Misi

1) Mempertahankan standar mutu keamanan produk hasil laut.

¹¹¹ Dokumentasi, Banyuwangi, 26 November 2020.

- 2) Menerapkan sistem manajemen mutu dan keamanan terpadu dari produk hasil laut secara berkelanjutan, efektif dan konsisten yang dapat diterima oleh negara pengimport.
- 3) Mengembangkan kapasitas produksi guna memenuhi permintaan pelanggan yang selalu meningkat.
- 4) Mengembangkan usaha untuk menciptakan daya saing dari para perusahaan.

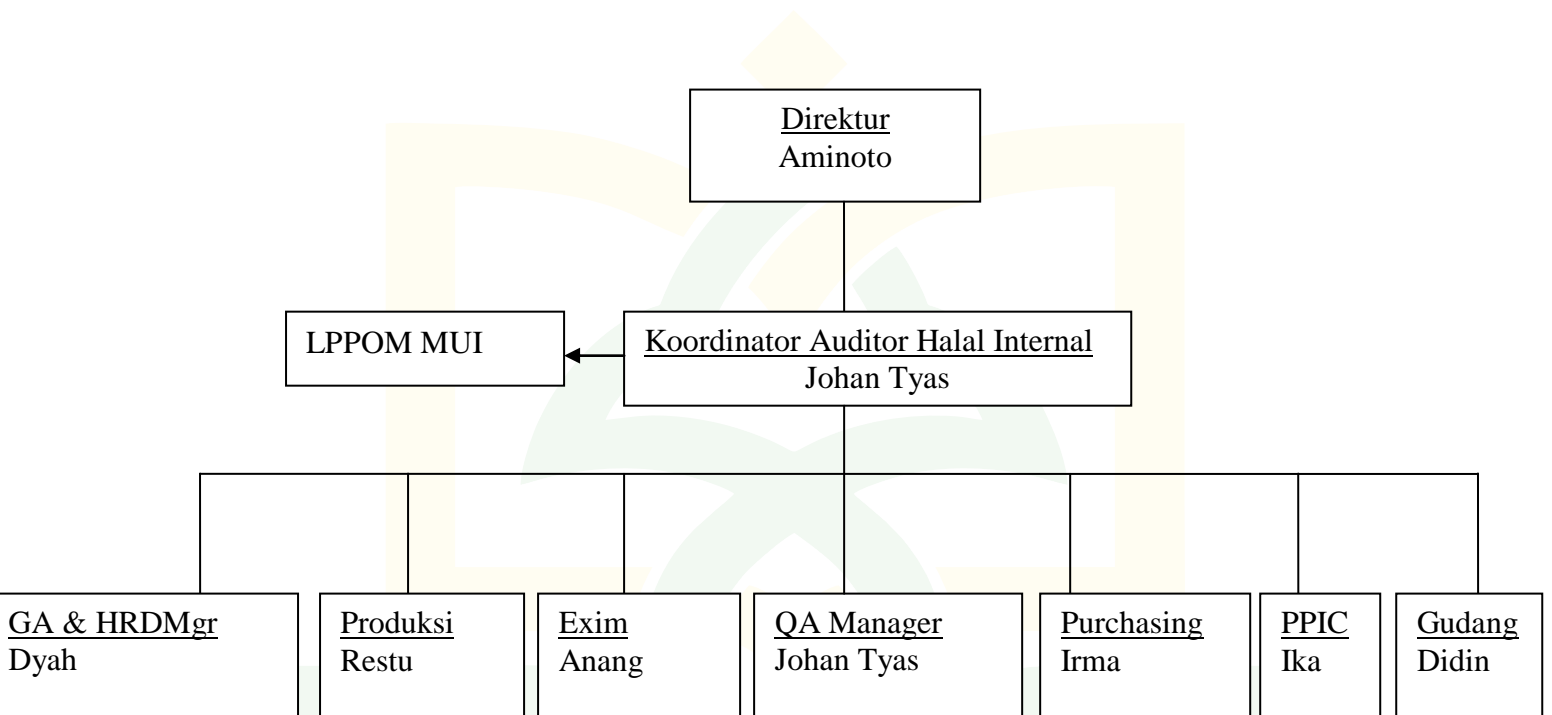
3. Letak Geografis

CV. Pasific Harvest berada di Jl. Tratas No.61, Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. CV. Pasific Harvest memiliki 2 gedung utama, yaitu pabrik unit 1 dan unit 3. Pabrik unit 1 di khususkan untuk pengolahan ikan dengan merek GAGA dengan media saus tomat, sedangkan pabrik unit 3 lebih pada pengolahan ikan dengan media minyak yang pada akhirnya akan diekspor ke berbagai negara di dunia. Unit 1 hanya memiliki beberapa ruangan selain ruang produksi, yaitu kantor untuk manajer dan *quality control*, laboratorium tempat pengujian media, kantin, serta tempat untuk istirahat pada karyawan. Unit 3 memiliki kantor dengan ruangan lebih lengkap untuk suatu perusahaan, yaitu kantor untuk *human resource development*, ekspor, import, akuntansi, dokumen, kantin, musholla, serta laboratorium.¹¹²

¹¹² Observasi, Banyuwangi , 26 November 2020.

4. Struktur Organisasi Manajemen Halal

Struktur Organisasi di CV. Pasific Harvest dapat dilihat pada gambar di bawah ini.¹¹³



5. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab Auditor Halal Internal Masing- Masing Bidang

Dari struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan secara singkat tentang pembagian tugas dan tanggung jawab auditor halal internal masing-masing bagian pada CV. Pasific Harvest, yaitu:¹¹⁴

a. Direktur

- 1) Merumuskan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan kehalalan produk yang dihasilkan.

¹¹³ Dokumentasi, Banyuwangi, 26 November 2020.

¹¹⁴ Dokumentasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

- 2) Memberikan dukungan penuh bagi pelaksanaan sistem jaminan halal di perusahaan.
- 3) Menyediakan fasilitas dan sarana yang dibutuhkan dalam pelaksanaan sistem jaminan halal.
- 4) Memberikan wewenang kepada koordinator auditor halal internal untuk melakukan tindakan tertentu yang dianggap perlu yang berkaitan dengan pelaksanaan sistem jaminan halal termasuk tindakan perbaikan terhadap kesalahan sampai pada penghentian produksi atau penolakan bahan baku, sesuai dengan aturan yang ditetapkan LPPOM MUI.¹¹⁵

b. QA/R& D (Riset dan Pengembangan)

- 1) Menyusun sistem pembuatan produk baru berdasarkan bahan yang telah disusun oleh Koordinator Auditor Halal Internal (KAHI) dan diketahui oleh LPPOM MUI.
- 2) Menyusun sistem perubahan bahan sesuai dengan ketentuan halal.
- 3) Mencari alternatif bahan yang jelas kehalalannya.
- 4) Melakukan komunikasi dengan koordinator audit halal internal dalam formulasi dan pembuatan produk baru.

c. QC (Pengawasan Mutu)

- 1) Menyusun dan melaksanakan prosedur pemantauan dan pengendalian untuk menjamin konsistensi produk halal.

¹¹⁵ Dokumentasi, Banyuwangi, 14 Desember 2020.

- 2) Melaksanakan pemeriksaan terhadap setiap bahan yang masuk sesuai dengan sertifikat halal, spesifikasi dan produsennya.
- 3) Melakukan komunikasi dengan koordinator audit halal internal terhadap setiap penyimpangan dan ketidakcocokan bahan dengan dokumen kehalalan.

d. *Purchasing* (Pembelian)

- 1) Menyusun prosedur dan melaksanakan pembelian yang dapat menjamin konsistensi bahan sesuai dengan daftar bahan yang telah disusun oleh koordinator audit halal internal dan diketahui oleh LPPOM MUI.
- 2) Melakukan komunikasi dengan koordinator audit halal internal dalam pembelian bahan baru dan atau pemilihan pemasok baru.
- 3) Melakukan evaluasi terhadap pemasok dan menyusun peringkat pemasok berdasarkan kelengkapan dokumen halal.¹¹⁶

e. *Production* (Produksi)

- 1) Menyusun prosedur produksi yang dapat menjamin kehalalan produk.
- 2) Melakukan pemantauan produksi yang bersih dan bebas dari bahan haram dan najis.
- 3) Menjalankan kegiatan produksi sesuai dengan matrik formulasi bahan yang telah disusun oleh koordinator audit halal internal dan diketahui oleh LPPOM MUI.

¹¹⁶ Dokumentasi, Banyuwangi , 05 Januari 2021.

- 4) Melakukan komunikasi dengan coordinator audit halal internal dalam hal proses produksi halal.

f. Gudang (PPIC)

- 1) Menyusun prosedur administrasi pergudangan yang dapat menjamin kehalalan bahan dan produk yang disimpan serta menghindari terjadinya kontaminasi dari segala sesuatu yang haram dan najis.
- 2) Melaksanakan penyimpanan produk dan bahan sesuai dengan daftar bahan dan produk yang telah disusun oleh coordinator audit halal internal dan diketahui oleh LPPOM MUI.
- 3) Melakukan komunikasi dengan coordinator audit halal internal dalam sistem keluar masuknya bahan dan ke dalam gudang.

6. Ketenagakerjaan

a. Sistem Perekrutan Tenaga Kerja

CV. Pasific Harvest membuka lowongan bagi siapa saja yang ingin bergabung di dalamnya. Syarat-syarat yang sudah diserahkan kepada perusahaan akan diseleksi kemudian jika lolos seleksi akan dipanggil. Kemudian calon karyawan akan diwawancara satu kali serta dilakukan tes psikologi. Calon karyawan yang lolos tes akan langsung bernegosiasi gaji dengan pemilik perusahaan. Apabila kedua pihak setuju dengan gaji yang akan diterima, maka orang tersebut dapat langsung bekerja satu hari setelahnya.¹¹⁷

¹¹⁷ Wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2021.

b. Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja di CV. Pasific Harvest terdiri dari tiga bagian, yaitu non-shift, shift, serta lembur yang terinci sebagai berikut:¹¹⁸

1) Jam kerja non-shift

Pelaksanaan jam kerja non-shift yaitu dari Senin hingga Sabtu pada pukul 07.00-16.00 WIB dengan dua kali shift jam makan siang (11.00-12.00 dan 12.00-13.00 WIB). Jam kerja ini diberlakukan bagi karyawan borongan dan karywan tetap pabrik di ruang produksi maupun di gudang.

2) Jam kerja shift

Pelaksanaan jam kerja shift yaitu selama 7 hari 24 jam. Jam kerja ini dibagi menjadi 2 shift yaitu setiap 12 jam. Jam kerja ini berlakukan bagi satpam serta penjaga *cold storage*.

3) Jam kerja lembur

Pelaksanaan jam kerja lembur diberlakukan setelah pukul 16.00 WIB. Jam kerja ini biasanya diadakan apabila jumlah bahan baku melebihi maksimum harian bagi para pekerja di ruang produksi.

c. Kesejahteraan Karyawan

Karyawan CV. Pasific Harvest mendapatkan beberapa jaminan seperti asuransi dari badan penyelenggaraan jaminan sosial serta jaminan social tenaga kerja yang telah diberikan oleh perusahaan. Untuk badan penyelenggaraan jaminan sosial sendiri terdapat asuransi

¹¹⁸ Wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2021.

untuk kecelakaan serta ketenagakerjaan untuk jaminan karyawan bekerja di perusahaan. Selain itu dilakukan pelatihan yang wajib diikuti oleh karyawan yang merupakan anggota tim HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*). Pelatihan dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) setiap enam bulan sekali.¹¹⁹

7. Produk CV. Pasific Harvest

CV. Pasific Harvest adalah perusahaan yang berfokus pada industri produk *seafood* seperti sarden kaleng, makarel kaleng. Berikut merupakan produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Pasific Harvest: ikan sarden dalam saus tomat, ikan sarden dalam saus tomat dan cabai, ikan sarden dalam minyak sayur, ikan sarden dalam minyak sayur dengan cabai, ikan makarel dalam saus tomat, ikan makarel dalam saus tomat dan cabai.¹²⁰

B. Penyajian Data dan Analisis

Di dalam penyajian data dan analisis ini, peneliti memaparkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu; 1) Strategi pemasaran produk halal 2) Sistem penjaminan halal 3) Implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*.

Setelah memperoleh data dari hasil wawancara mengenai analisis strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* studi pada produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi, maka peneliti berusaha untuk mencari kevalidan data yang dapat mendukung hasil wawancara dengan

¹¹⁹ Dokumentasi, Banyuwangi, 21 Desember 2020.

¹²⁰ Restu Hidayat, Wawancara, Banyuwangi, 26 Januari 2021.

melalui observasi dan dokumentasi. Oleh karena itu, sesuai dengan fokus penelitian, maka data-data yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

a. Pemasaran produk halal melalui pendekatan dalam membangun jaringan bisnis di CV. Pasific Harvest Muncar.

Berbagai macam strategi pemasaran dalam memasarkan produk halal salah satunya melalui pendekatan yang dilakukan pengusaha membentuk jaringan bisnis. Pendekatan seperti ini meliputi sosialisasi informal dengan teman, anggota keluarga dan mitra bisnis, partisipasi dalam pameran dagang, asosiasi bisnis, dan internet. Sistem organisasi yang tertera merupakan salah satu upaya untuk menjalin mitra bisnis.

Dalam menjalankan bisnisnya CV. Pasific Harvest menjalin banyak relasi dengan berbagai pihak.¹²¹

Kehadiran CV. Pasific Harvest bisa dikatakan membawa berkah tersendiri untuk para karyawan dan masyarakat sekitar. Apalagi ketika musim panen raya ikan, melalui panen ini CV. Pasific Harvest bekerjasama dengan karyawan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Kerjasama ini bagus dalam upaya pemberdayaan masyarakat khususnya ibu-ibu. Kerjasama ini memberi keuntungan baik dari pihak perusahaan maupun lingkungan. Mengingat melalui kegiatan

¹²¹ Observasi, Banyuwangi, 03 Desember 2020.

ini CV. Pasific Harvest memberikan kesempatan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

CV. Pasific Harvest juga mengadakan sekolah lapang budidaya perikanan. Kegiatan ini diikuti oleh peserta didik yang berlatar belakang pendidikan dalam bidang perikanan. CV. Pasific Harvest membagikan ilmunya kepada pemuda-pemuda Banyuwangi yang berjiwa *entrepreneur* untuk memulai usahanya dibidang perikanan. Sekolah lapang budidaya perikanan adalah sebuah program pendidikan yang bertujuan untuk membentuk orang-orang ahli dalam bidang perikanan yang kelak akan dijadikan mitra dari CV. Pasific Harvest. Kemitraan sangat penting sebagai jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan.

Hasil wawancara dengan Bapak Anang Kurniawan yang menjabat sebagai Exim di CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

“Untuk pendekatan membangun jaringan bisnis CV. Pasific Harvest aktif mengikuti pameran-pameran. Pameran seperti *Trade Expo* Indonesia yang di hadiri oleh para pengusaha dari berbagai negara merupakan ajang untuk mempromosikan produk CV. Pasific Harvest”.¹²²

Hal yang serupa di sampaikan oleh Ibu Dyah Anggraini yang menjabat sebagai GA&HRD Manager CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

“CV. Pasific Harvest menjalin jaringan perdagangan salah satunya yaitu mengikuti pameran dagang seperti *Trade Expo*

¹²² Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 03 Desember 2020.

Indonesia yang mana di acara pameran tersebut setiap perwakilan dari perusahaan diberikan kesempatan untuk mempromosikan produk yang dimiliki.¹²³

CV. Pasific Harvest juga memanfaatkan teknologi internet dalam memasarkan produk halal dan mempunyai *website* khusus yang memuat informasi seputar perusahaan, berita terkait perusahaan, resep makanan olahan sarden, dan tips-tips bermanfaat tentang manfaat sarden.

Sebagai pelaku usaha tentunya tak hanya masalah target penjualan saja yang perlu di perhatikan dengan maksimal. Hubungan kerja dengan para mitra bisnis, karyawan maupun anggota tim yang ada, menjadi salah satu poin penting yang menunjang kesuksesan bisnis.

Hasil wawancara dengan Bapak Anang Kurniawan yang menjabat sebagai Exim CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

“ Hubungan relasi bisnis yang terpenting adalah membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan mitra kerja menjadi salah satu pekerjaan rumah yang harus diselesaikan para pengusaha. Sebab, kepercayaan mitra kerja adalah perangkat paling kuat yang bisa *mempengaruhi* kredibilitas para pengusaha baik di lingkungan *internal* maupun dikalangan sesama pengusaha. Tanpa kepercayaan, relasi bisnis tidak dapat terbentuk. Seperti mitra perusahaan Yunani membutuhkan waktu yang lama untuk percaya terhadap produk CV. Pasific Harvest. Untuk menjaga kualitas standar dari negara tujuan pasar dilakukan *quality control* dari perusahaan buyer. Ada sekitar 2 orang dari perusahaan Yunani yang datang ke pabrik untuk mengontrol proses pengolahan sarden”¹²⁴

¹²³ Dyah Anggraini, Wawancara, Banyuwangi, 14 Desember 2020.

¹²⁴ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 03 Desember 2020.

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Irma Dwi yang menjabat sebagai *Purchasing* (pembelian) CV. Pasific Harvest.

“ CV. Pasific Harvest dalam membangun relasi bisnis memiliki beberapa strategi bisnis salah satunya *good cooperation* yaitu menjaga hubungan baik dengan perusahaan dan *stakeholder* agar loyalitas dan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan terus berjalan”.¹²⁵

b. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk halal .

Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi informasi mejadi sarana yang penting dalam bisnis perusahaan. Dengan teknologi informasi perusahaan dapat mengenali keinginan pasar. Untuk memajukan usaha, perusahaan dituntut untuk menggunakan sarana internet sebagai media promosi. Pelaku bisnis juga disarankan untuk mempunyai situs *website* sendiri sebagai sarana untuk mempersiapkan di era globalisasi, dan secara efektif menyalurkan informasi yang relevan kepasar potensial. Dengan mempunyai *website* sendiri, citra perusahaan akan terlihat lebih profesional, sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap calon konsumen. Selain itu *website* perusahaan juga dapat menampilkan katalog produk yang mereka miliki sehingga orang mengenal produk yang dimiliki, sehingga akan menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli produk.

Hasil wawancara dengan Bapak Restu yang menjabat sebagai bagian produksi CV. Pasific Harvest.

“CV. Pasific Harvest juga memanfaatkan teknologi internet dan mempunyai *website* khusus yang memuat informasi seputar

¹²⁵ Irma Dwi, Wawancara, Banyuwangi, 21 Desember 2020.

perusahaan , berita terkait perusahaan, deskripsi produk terkait dengan nama produk, spesies bahan baku, penerimaan bahan baku, jenis produk jadi, bahan tambahan, bahan pengemasan, sebagai upaya pemasaran untuk menjangkau relasi dengan para buyer”.¹²⁶

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Anang Kurniawan yang menjabat sebagai EXIM CV. Pasific Harvest.

“Pemanfaatan teknologi internet memakai peran penting sebagai sarana pemasaran produk untuk memperluas cakupan pemasaran perusahaan. Dengan adanya sarana teknologi internet berbagai informasi antar benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah. Sehingga tidak perlu repot untuk menemui orang tersebut yang tentu akan membutuhkan biaya. Hanya tinggal buka aplikasi, kita bisa langsung terhubung dengan orang tersebut.”¹²⁷

CV. Pasific Harvest dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi informasi, sebagai sarana untuk mempercepat akses komunikasi terhadap para pelanggannya yang berada di luar negeri. Dengan pemanfaatan teknologi informasi CV. Pasific Harvest dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan *e-mail*, telekomunikasi dan internet dengan melibatkan penggunaan komputer, telepon, mesin fax, dan mesin fotocopi sangat membantu kinerja perusahaan.

Dalam pemasaran produk halal dengan menggunakan media *e-commers* merupakan metode paling ekonomis dan tercepat dalam memasarkan produk. Para pedagang eceran sarden juga turut mempromosikan produk CV. Pasific Harvest dengan memakai media *e-*

¹²⁶ Restu Hidayat, Wawancara , Banyuwangi , 26 Januari 2021.

¹²⁷ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 20 Januari 2021.

commerz. Hal ini terbukti dari banyaknya iklan-iklan promosi makanan olahan sarden di internet. Pemakaian teknologi internet juga mempermudah dalam proses jual beli. Sistem pembayaran juga dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan transfer dana secara elektronik.¹²⁸

c. Proses pemasaran produk halal lokal dan ekspor

1) Sarden lokal

Masyarakat awam di Indonesia memang belum terlalu akrab dengan sarden, meski banyak nelayan atau pengusaha agribisnis perikanan yang sudah lama membudidayakan. Hal ini dapat dipahami, mengingat sebagai besar produk sarden memang di ekspor. CV. Pasific Harvest awalnya juga didirikan untuk tujuan ekspor, namun dengan seiring berjalannya waktu produk-produk CV. Pasific Harvest juga diminati di pasar lokal.

Adapun distribusi sarden terjadi menjadi dua, yaitu lokal dan internasional. Pada distribusi lokal, CV. Pasific Harvest menjalin mitra bisnis dengan distributor-distributor yang tersebar di wilayah Indonesia, Distributor merupakan salah satu dari jaringan pemasaran yang keberadaannya sangat mempengaruhi penjualan. Menjalinkan hubungan baik dengan mereka merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Karena dengan merekalah pelanggan perusahaan

¹²⁸ Observasi, Banyuwangi, 14 Desember 2020.

berkomunikasi, di tangan mereka terjadinya transaksi penjualan dan di pundak mereka citra bisnis perusahaan dibebankan.

Hasil wawancara dengan Ibu Irma Dwi yang menjabat sebagai *Purchasing* (pembelian) CV. Pasific Harvest.

“Dalam mengembangkan mitra bisnisnya di pasar lokal, CV. Pasific Harvest memiliki distributor yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia. Distributor inilah yang berfungsi untuk memasarkan produk sehingga konsumen seluruh Indonesia dapat dengan mudah memperoleh produk CV. Pasific Harvest. Sedangkan pasar internasional CV. Pasific Harvest memiliki *costumer* besar di Yunani dan beberapa negara lain seperti Eropa Timur, Afrika , Asia Tenggara dan Negara Timur Tengah”¹²⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Ika Dewi yang menjabat sebagai PPIC CV. Pasific Harvest.

“Dalam rangka meningkatkan *market share*, CV. Pasific Harvest mengembangkan serta memperluas pasar ekspor dan meningkatkan pasar lokal dalam bisnis makanan sarden. Di lokal CV.Pasific Harvest mempunyai banyak distributor yang tersebar di seluruh Indonesia. Di pasar Internasional mempunyai banyak mitra konsumen, dengan *International Customer* utama CV. Pasific Harvest Afrika , Eropa, Asia dan bagian Negara Timur Tengah”¹³⁰

Untuk itu dalam menjaga hubungan baik dengan para distributor CV. Pasific Harvest menjalin komunikasi setiap waktu kemudian kunjungan melakukan *survey* pasar disamping silaturahmi dengan distributor sekaligus menjalin komunikasi dan mengumpulkan informasi terkait penjualan. Turut aktif berpartisipasi dalam promo yang diadakan distributor contoh memberi tester.

¹²⁹ Irma Dwi, Wawancara, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

¹³⁰ Ikan Dewi, Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

Memberi parcel lebaran merupakan kegiatan rutin yang dilakukan CV. Pasific Harvest guna menjalin hubungan baik dengan para distributor.

Dalam mengembangkan jaringan bisnis CV. Pasific Harvest aktif mengikuti berbagai pameran sebagai ajang promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. Pemanfaatan teknologi informatika juga dilakukan untuk mengembangkan pemasarannya agar menjangkau pasar lebih luas. CV. Pasific Harvest juga menyebarkan brosur kreatif yang bersifat edukasi yang memuat informasi tentang manfaat-manfaat sarden, keunggulan sarden, resep makanan olahan sarden. Hal ini merupakan edukasi yang dilakukan CV. Pasific Harvest akan manfaat mengkonsumsi sarden.

2) Sarden ekspor

Alur distribusi internasional, CV. Pasific Harvest bisa langsung dengan *customer* atau melalui *trading*.¹³¹ Dalam memasarkan sarden CV. Pasific Harvest aktif mengikuti pameran-pameran perdagangan. Salah satu pameran yang diikuti adalah *Trade Expo Indonesia* yang diadakan oleh kementerian perdagangan, disini merupakan salah satu ajang untuk mempromosikan produk CV. Pasific Harvest kepada dunia, melihat peserta yang hadir terdiri dari berbagai negara di dunia. Biasanya, para pengusaha-pengusaha termasuk CV. Pasific Harvest diberikan kesempatan untuk

¹³¹ Observasi, Banyuwangi, 21 Desember 2020.

mempresentasikan produknya. Inilah salah satu upaya CV. Pasific Harvest dalam mengembangkan jaringan bisnis internasional.

Supply Chain Management adalah koordinasi aliran bahan baku atau material, informasi dan keuangan antar entitas yang berpartisipasi dalam transaksi bisnis.¹³²

- a) Aliran Material : merupakan aliran produk secara fisik dari pemasok pelanggan, termasuk di dalamnya pengembalian produk (*return*), layanan (*service*), pengolahan ulang (*recycling*) dan pembuangan (*disposal*).
- b) Aliran Informasi : meliputi ramalan permintaan, transaksi pembelian dan laporan status pengirimana barang.
- c) Aliran Keuangan : meliputi informasi kartu kredit, syarat kredit, dan jadwal pembayaran.

Hasil wawancara dengan Ibu Irma Dwi yang menjabat sebagai *purchasing* (pembelian) CV. Pasific Harvest.

“CV. Pasific Harvest dalam pengiriman barang dilakukan melalui jalur darat serta jalur air. Jalur darat menggunakan truck, sedangkan jalur air menggunakan kapal dan harus melalui tahap-tahap proses yang telah ditentukan oleh pihak yang memiliki wewenang pengiriman barang jangkauan ekspor”.¹³³

Hal serupa *juga* di sampaikan oleh Bapak Anang kurniawan yang menjabat Exim CV. Pasific Harvest.

“Ekspor terjadi ketika barang yang diproduksi di satu negara dikirim ke negara lain untuk dijual atau diperdagangkan. CV.

¹³²Imam, *Supply Chain Management (SCM)*, Sekolah Tinggi Manajemen dan Komputer, (Yogyakarta), 1.

¹³³ Irma Dwi, Wawancara, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

Pacific Harvest ketika mendistribusikan produk ke jangkauan internasional, terdapat tahap-tahap mekanisme ekspor yang CV. Pacific Harvest lakukan:¹³⁴

- a) CV. Pacific Harvest menerima pesanan dari *buyer* berupa dokumen *Purchase Order*.
- b) CV. Pacific Harvest mengecek ketersediaan barang yang akan di ekspor dengan ketersediaan sarana.
- c) CV. Pacific Harvest meminta *schedule* kapal ke *shipping line* (perusahaan pelayaran) kemudian *shipping* memberikan “*Booking Confirmation*”, berisi konfirmasi ketersediaan *container*, *space*, kapal yang sesuai tujuan, dan tempat yang ditunjuk untuk pengambilan *container* (*depo container*).
- d) Setelah menerima jadwal pemberangkatan dari *shipping line*, kemudian CV. Pacific Harvest menentukan *stuffing* yaitu menentukan mobil *container* atau truck angkutan yang akan dipakai untuk pembuatan barang ekspor dan berkoordinasi dengan bagian pemasaran dan *processing*.
- e) Permohonan pemeriksaan ke karantina untuk mengeluarkan *Phytosanitary Certificate*.
- f) CV. Pacific Harvest menghubungi perusahaan pelayaran dan EMKL untuk menyewa *container* dan truck. Perusahaan atau *trucking* melakukan pengambilan *container* kosong di depo

¹³⁴ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 20 Januari 2021.

- dengan bekal “*Booking Confirmation*” dari eksportir yang dibuat oleh *shipping*.
- g) Pembuatan dokumen oleh CV. Pasific Harvest yang terdiri dari *Invoice*, *Packing list*, PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang), *Beneficiary's Certificate*.
- h) Proses *stuffing* yaitu proses pemuatan barang ekspor kedalam *container*. Selama proses *stuffing* terdapat pemeriksaan karantina. Ketika barang telah lulus pemeriksaan, maka akan dikeluarkan *Phytosanitary Certificate* kepada pemilik komoditas atau kuasanya.
- i) Asuransi *trucking* mengasuransikan barang yang akan di ekspor. Disini biasanya CV. Pasific Harvest menggunakan klausul CFR (*Cost and Freight*) yang artinya ekportir menanggung biaya pengiriman sampai kepelabuhan negara tujuan (pelabuhan terdekat importir) tapi tidak termasuk biaya asuransi.
- j) Setelah kapal yang memuat barang berangkat, *shipping line* menerbitkan B/L (*Bill of Lading*) dokumen angkutan atau biaya kapal.
- k) Kelengkapan dokumen meliputi LC, B/L, *pytosanitary certificate*, di serahkan ke Bank untuk mencairkan uang.
- l) Bank yang telah menerima dokumen dari CV. Pasific Harvest dikirimkan ke Bank koresponden *buyer*.¹³⁵

¹³⁵ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

2. Sistem Jaminan Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Dalam hal ini peneliti membagi sistem jaminan halal menjadi beberapa bagian dinataranya sebagai berikut:

a. Sistem jaminan halal titik kritis bahan dan ketelusuran proses produk.

CV. Pasific Harvest merupakan suatu industri pangan yang bergerak di bidang pengalengan ikan, yang memproduksi sarden kaleng, makarel kaleng, tuna kaleng, ikan beku dan tepung ikan serta minyak. Dengan Kerjasama antar mitra bisnis sarden telah berhasil di produksi dan dipasarkan perusahaan pada pasar lokal dan internasional. Proses produksi di mulai dengan budidaya dan pengolahan sarden.

Hasil wawancara dengan Ibu Irma Dwi yang menjabat sebagai *Purchasing* (pembelian) CV. Pasific Harvest.

“Bahan turunan hewan berstatus halal dan suci. Bahan yang digunakan harus dilengkapi dokumen pendukung berupa spesifikasi halal dari LPPOM MUI atau lembaga sertifikat halal luar negri yang direkomendasikan LPPOM MUI. Bahan yang melalui proses kajian LPPOM MUI dilengkapi dengan rekomendasi LPPOM MUI. Sedangkan bahan yang melalui sertifikasi halal dilengkapi dengan sertifikasi halal MUI”.¹³⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Dyah Anggraini yang menjabat sebagai GA&HRD Manager CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

“CV.Pasific Harvest tidak menggunakan barang yang haram atau tidak jelas kehalalannya. Dan juga senantiasa mengikuti ketentuan-ketentuan yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan

¹³⁶ Irma Dwi, Wawancara, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

(BPOM) dalam memproduksi makanan yang halal, berkelas dan berkualitas”¹³⁷.

1) Bahan baku dan bahan pengemasan

CV. Pasific Harvest memiliki beberapa bahan baku untuk dikalengkan. Bahan utamanya adalah ikan dengan spesies *Sardinella longiceps*, *Sardinella fimbriata*, *Scomber australacius*, dan *Scomber japonicus*. Ikan didapatkan dari perairan lokal maupun impor. Dilakukannya pengambilan ikan impor karena jumlah ikan yang tidak memenuhi jumlah permintaan konsumen. Ikan lokal berlokasi diperairan selat Bali, perairan utara jawa (Laut Jawa). Perairan selat madura, serta perairan selat jawa (Samudra Hindia). Untuk ikan impor diambil dari Cina, India, Yaman, serta Oman.

Selain ikan sebagai bahan utama pengalengan ikan, media juga merupakan faktor penentu dari rasa ikan sarden dalam kaleng itu sendiri. Beberapa bahan yang digunakan antara lain pasta tomat yang impor dari China, cabe merah, bawang putih, gula, garam, penguat rasa (monosodium glutamat), serta pengental nabati. Bahan baku inilah yang akan mengisi kaleng untuk hasil produk ikan kaleng.

Kemasan merupakan wadah yang dapat melindungi isi sehingga tidak mengalami kerusakan. Kemasan yang digunakan oleh CV. Pasific Harvest adalah kemasan kaleng dengan tiga jenis bentuk yang berbeda yaitu *round can*, *tall round cand*, serta *club can*.

¹³⁷ Dyah Anggraini, Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

Masing-masing kaleng memiliki standar untuk penutupan kaleng yang benar dan sesuai dengan tujuan kemasan itu sendiri. Kaleng di perusahaan ini sebagian besar menggunakan penutup *easy open end* atau *EOE*.

Hasil wawancara dengan Ibu Ika Dewi yang menjabat sebagai PPIC CV. Pasific Harvest.

“Seringkali media yang digunakan yaitu media saus tomat dan cabe untuk produk lokal serta media minyak sayur atau minyak kedelai untuk produk ekspor. Kemasan primer yang digunakan untuk produk lokal yaitu *round can* atau *tall round can*, sedangkan untuk produk ekspor digunakan *club can*”.¹³⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Restu Hidayat yang menjabat sebagai bagian produksi CV. Pasific Harvest.

“Bahan pengemasan yang digunakan CV. Pasific Harvest terdiri dari kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer yang digunakan yaitu kemasan kaleng baja, sedangkan kemasan sekunder yang digunakan yaitu karton *single wall*. Sedangkan kaleng yang digunakan di CV. Pasific Harvest memiliki tiga jenis, yaitu *round can*, *tall round can* serta *club can*”. Kemasan primer merupakan kemasan yang kontak langsung dengan produk.¹³⁹

Pada dasarnya pengalengan ikan adalah cara untuk mengawetkan ikan dengan menggunakan suhu tinggi seperti sterilisasi di dalam kaleng, karena seperti yang kita ketahui bahwa ikan merupakan produk yang mudah rusak dan busuk. Pengalengan dengan sterilisasi dapat disebut juga dengan hermetis yang berarti kedap udara, air, mikroba, serta benda asing lainnya. Sterilisasi

¹³⁸ Ika Dewi, Wawancara, Banyuwangi, 05 Januari 2021.

¹³⁹ Restu Hidayat, Wawancara, Banyuwangi, 26 Januari 2021.

bertujuan untuk membunuh mikroba patogen yang menyebabkan penyakit pada manusia dan mikroba pembusuk yang menyebabkan kerusakan pada bahan pangan. Produk pengalengan sudah seharusnya terhindar dari kerusakan atau kebusukan, perubahan kadar air, kerusakan akibat oksidasi, serta perubahan citra rasa.

2) Proses produksi

Hasil Wawancara dengan Bapak Restu yang menjabat sebagai bagian produksi CV. Pasific Harevst.

“ Proses produksi pengalengan ikan di CV. Pasific Harvest, ikan yang digunakan masih segar dan tidak berlendir, alat yang digunakan untuk mengelola sarden higienis dan aman untuk di gunakan, cara pengelolannya dengan benar dan dimasak sampai matang sesuai dengan standar mutu keamanan produk”.¹⁴⁰

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Ika Dewi yang menjabat sebagai sebagai PPIC CV. Pasific Harvest.

“Bahan yang digunakan berasal dari bahan halal dan diproduksi dari fasilitas yang bebas dari kontaminasi unsur haram atau najis. Dengan menerapkan *Standar Operating Procedure* dan *Hazard Analysis and Critical Control Point* pada proses pengelolannya. Dalam menjaga kualitas produknya CV. Pasific Harvest memiliki *Quality Control* yang bertugas mengawasi kualitas produk baik dari segi pembudidayaan atau pengelolannya”.¹⁴¹

Penerimaan bahan baku di pabrik CV. Pasific Harvest merupakan tahap awal dari proses pengelolaan sarden. CV. Pasific Harvest menerima bahan baku berupa ikan beku, media seperti saus tomat dan minyak kedelai, serta kemasan. Bahan yang di terima

¹⁴⁰ Restu Hidayat, Wawancara, Banyuwangi, 26 November 2020.

¹⁴¹ Ika Dewi, Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

berasal dari bahan lokal maupun internasional. Bahan-bahan yang disediakan tergantung dari permintaan konsumen. Jika ikan beku yang datang baru akan digunakan keesokan harinya, maka ikan langsung masuk ke proses selanjutnya. Apabila ikan tidak langsung digunakan, ikan akan disimpan dalam *cold storage*. Pengujian dilakukan sebelum ikan diterima yaitu uji histamin, uji boraks, serta uji formalin terlebih dahulu. Untuk media hanya diletakkan pada suhu ruang. Media yang cair biasanya berada dalam drum besar, sedangkan untuk cabai, bawang putih, serta garam berada dalam karung. Untuk kemasan disimpan diluar ruang produksi pada suhu ruang. Bahan baku serta bahan pengemas dipindahkan menggunakan *forklift* dari satu tempat ke tempat lainnya

Tahap ke dua dilakukan *thawing* pada ikan beku selama 1x 24 jam. Proses *thawing* dilakukan di dalam bak berisi air. Bak berada di ruang sebelum dan di dalam ruang pemotongan kepala dan ekor ikan. Perlakuan ini dilakukan dengan tujuan agar ikan melunak, sehingga mudah untuk melakukan pemotongan serta pembersihan isi perut ikan.¹⁴²

Tahapa ke tiga pemotongan dan pembersihan, bagian kepala dan ekor ikan dipotong, bagian sisik serta isi perut ikan di bersihkan. Pemotongan dan pembersihan dilakukan cara manual oleh pekerja borongan wanita. Sisa dari pemotongan dan pembersihan tubuh ikan

¹⁴² Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

di angkat dan dikirimkan ke pabrik tepung ikan untuk di olah menjadi makanan hewan. Hasil dari pemotongan ikan di pisahkan antara ikan yang kecil dan besar untuk dimasukan ke ukuran kaleng yang berbeda. Selanjutnya ikan dibawa ketempat pencucian dengan keranjang.

Tahap keempat pencucian, ikan berukuran kecil disiram dengan air mengalir secara manual, sedangkan ikan berukuran besar dimasukan ke dalam *drum washer*. Pencucian bertujuan untuk membersihkan sisik dan kotoran-kotoran yang masih menempel pada tubuh ikan.

Tahap kelima pengisian kedalam kaleng, setelah ikan di cuci, ikan dimasukan kedalam kaleng yang sesuai. Perhitungan jumlah potongan ikan yang dimasukkan kedalam setiap kaleng dilakukan oleh pengawas dengan cara pengambilan sampel secara acak. Pengisian ikan kedalam kaleng dilakukan secara manual oleh pekerja borongan.¹⁴³

Tahap keenam pemasakan pendahuluan, ikan dimasukkan ke dalam *exhaust* berbentuk persegi panjang dengan *conveyor* yang panjang didalamnya untuk tahap pemasakan awal (setengah matang). Sebelumnya ikan diperiksa lagi untuk memastikan kebersihan isi perut ikan serta kesesuaian ukuran ikan. CV. Pasific Harvest memiliki dua *exhaust* di pabrik satu yang digunakan untuk ukuran

¹⁴³ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

kaleng yang berbeda. *Exhaust* pertama untuk *tall round can* dan *club can*, sedangkan *exhaust* kedua untuk *round can*. Suhu *exhaust* mencapai 98.C hingga 100 C. Cara kerja *exhaust* yaitu memasak ikan dengan uap panas bertekanan tinggi, sehingga menghasilkan ikan setengah matang.

Tahap ketujuh penirisan, selanjutnya kaleng ditiriskan dari cairan hasil pemasakan ikan didalam *exhaust* yang berasal dari ikan itu sendiri serta air pada saat pengisian ikan dilakukan. Penirisan *tall round call* dan *club can* dilakukan dengan cara membalikkan kaleng secara manual dengan bantuan nampan yang berlubang dan sarung tangan untuk penahan dari panas. Berbeda dengan *round can* yang penirisannya dengan cara mengikuti alur *conveyor* yang membuat kaleng terbalik secara otomatis.

Tahap kedelapan pengisian media, media dialirkan dari pipa-pipa yang telah dirancang dan dimasukkan kedalam kaleng. Kemudian kaleng dimiringkan sedikit melalui *conveyor* yang dirancang, sehingga kaleng memiliki posisi miring untuk mendapatkan ruang udara (*headspace*) 10% dari tinggi kaleng. *Headspace* memiliki tujuan agar kaleng tidak rusak saat distrerilisasi dengan suhu tinggi. Tekanan dalam kaleng akan naik pada saat strerilisasi, sehingga kaleng akan meledak tanpa adanya *headspace*.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

Tahap kesembilan, penutupan kaleng, proses selanjutnya yaitu penutupan kaleng menggunakan mesin *seamer*. Terdapat empat mesin *seamer*, dua mesin untuk *round can*, satu mesin untuk *tall round can*, dan satu mesin untuk *club can*. Masing-masing mesin memiliki jumlah *head* untuk menutup kaleng yang berbeda. *Round can* dan *tall round can* memiliki empat *head* pada masing-masing mesin, sedangkan *club can*, memiliki lima *head*. Pengecekan mesin *seamer* dilakukan setiap dua jam sekali untuk mengetahui kerja mesin sudah atau belum tepat.

Tahap kesepuluh pencucian produk kaleng, mesin pencuci kaleng bekerja dengan cara air bertekanan tinggi disemprotkan melalui pipa yang memiliki lubang di sepanjang mesin. Air dalam mesin telah diberi cairan pembersih yaitu *teepol*. Pencucian kaleng memiliki tujuan untuk membersihkan kaleng dari media yang menyelimuti kaleng saat pengisian media berlangsung. Kemudian kaleng masuk kedalam keranjang besar yang berada didalam air melalui jalur menurun. Air digunakan untuk mengurangi terjadinya kerusakan pada kaleng.¹⁴⁵

Tahap kesebelas sterilisasi, alat sterilisasi yaitu retort yang mampu menampung empat keranjang. Satu keranjang dapat menampung 2000-2500 *club can* atau 2000-2500 *round can* atau 700 *tall round can*. Untuk sterilisasi *club can* atau *round can* dibutuhkan

¹⁴⁵ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

waktu 90 menit dengan suhu 118 C dan sterilisasi *tall round can* dibutuhkan waktu 110 menit dengan suhu 118 C. Selanjutnya dilakukan pendinginan didalam retort selama 20 menit. Pada umumnya suhu sterilisasi yang digunakan yaitu 121 C selama 15 menit. Suhu dan waktu yang berbeda tersebut bertujuan untuk membuat panas lebih merata terhadap produk, sehingga waktu lebih dari 15 menit dan suhu diturunkan derajatnya.

Tahap kedua belas pendinginan, pendinginan kaleng juga dilakukan di luar retort atau pada suhu ruang. Keranjang dikeluarkan dari retort dengan *remote control* lalu diletakan pada suhu ruang selama satu hari. Pendingin dilakukan didalam gudang sebelum dibersihkan dan dikeringkan.

Tahap ketiga belas pembersihan dan pengeringan produk, pembersihan dan pengeringan kaleng dilakukan secara manual oleh pekerja borongan di gudang dengan cara mengelap setiap kaleng dengan kain. Hal ini dilakukan untuk menghindari karat pada kaleng selama proses inkubasi berlangsung, karena masih terdapat sisa-sisa uap air yang terkondensasi pada kaleng dan menyebabkan karat.

Tahap keempat belas pengkodean dan pelabelan, pengkodean dilakukan dengan cara *inject printing* menggunakan mesin. Proses pelabelan dengan kertas label juga dilakukan dengan mesin. Label dan lem dimasukkan oleh operator mesin. Seringkali proses pelabelan tidak berjalan sempurna, sehingga tetap harus dilakukan

pelabelan secara manual pada kaleng yang tidak terlabel secara sempurna.¹⁴⁶

Tahap kelima belas inkubasi, inkubasi dilakukan minimum tujuh hari. Inkubasi bertujuan untuk melihat kualitas produk layak atau tidak layak untuk dikonsumsi. Pada inkubasi ditandai dengan kertas berwarna biru yang ditempelkan pada salah satu kardus setiap krat. Produk diletakkan dalam suhu ruang selama proses inkubasi.

Tahap ke enam belas pengemasan, pemeriksaan ulang produk dilakukan saat sebelum dikemas dalam kemasan sekunder. Pemeriksaan dilakukan dengan cara melihat tampak luar kaleng. Kaleng yang berkarat akan diolesi dengan solar dan diberi spidol dengan warna yang sesuai kaleng yang disebut dengan proses *lacquer*. Proses *lacquer* bertujuan untuk melindungi kaleng dari karat yang dapat muncul pada saat pendistribusian hingga ke tangan konsumen. Saat proses *lacquer*, kaleng akan disortasi menurut penampakannya. Kaleng yang tidak layak akan ditandai dengan kertas berwarna putih yang di tempel pada kraton. Kertas putih ini melambangkan produk tidak bagus keadaannya. Kaleng yang tidak layak konsumsi akan diberi kertas berwarna merah yang melambangkan produk ditolak, contohnya kaleng yang bocor.

¹⁴⁶ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

Pengemasan dilakukan dengan cara memasukkan kemasan kaleng ke dalam karton, satu karton terdapat dua lapis kaleng.¹⁴⁷

Tahap ke tujuh belas penyimpanan, produk yang lolos pengujian akan disimpan dalam gudang hingga proses pengiriman dilakukan. Produk siap kirim ditandai kertas berwarna hijau yang ditempelkan pada salah satu karton setiap krat. Waktu penyimpanan hingga pengiriman biasanya tidak lama, hal ini dikarenakan permintaan *customer* yang tinggi.

Tahap selanjutnya atau tahap terakhir yaitu pengiriman, barang yang disimpan dari gudang dikeluarkan dengan *forklift*. Kemudian dimasukkan ke dalam *container* untuk dikirimkan kepada *customer*. Pengiriman dilakukan melalui jalur darat serta jalur air. Jalur darat menggunakan truk, sedangkan jalur air menggunakan kapal.

b. Sistem penjamin mutu halal

Sistem jaminan halal (SJH) ini disusun dalam rangka menjamin kesinambungan proses produksi halal. Sistem ini dibuat sebagai bagian dari kebijakan perusahaan untuk mencapai suatu keadaan ideal yang diinginkan.

CV. Pasific Harvest merupakan perusahaan *manufacturing* di bidang makanan, yang menyadari bahwa sebagian besar penduduk Indonesia adalah beragama Islam, maka untuk itu sangat penting

¹⁴⁷ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

memproduksi makanan yang halal, berkelas dan berkualitas menurut syariat islam. CV. Pasific Harvest tidak menggunakan bahan yang haram atau tidak jelas kehalalannya serta tidak akan memproduksi makanan yang haram menurut syariat Islam. CV. Pasific Harvest senantiasa mengikuti ketentuan–ketentuan yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dalam memproduksi makanan yang halal, berkelas dan berkualitas. Dan sistem jaminan halal ini merupakan panduan bagi seluruh jajaran manajemen maupun karyawan CV. Pasific Harvest guna memastikan bahwa semua yang terlibat dalam proses produksi memahami dan memegang teguh prinsip kehalalan produk.

Selain itu CV. Pasific Harvest juga menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) pada setiap tahapan pengelolannya. Pada setiap tahap pengolahan terdapat 2 karywan dari divisi *Quality Control* (QC) yang mengawasi setiap proses. Tidak hanya itu CV. Pasific Harvest juga menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) pada perusahaan, guna meningkatkan kualitas mutu produknya.¹⁴⁸

Hasil Wawancara dengan Ibu Dyah Anggraini yang menjabat sebagai GA&HRD Manager CV. Pasific Harvest.

“CV. Pasific Harvest memproduksi sarden siap saji dengan mutu tinggi dan aman di konsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencapai kebijakan keamanan pangan ini, maka CV. Pasific Harvest menerapkan Sistem Managemen Keamanan Pangan melalui

¹⁴⁸ Observasi, Banyuwangi, 20 Januari 2021.

Hazard Analysis and Critical Control Point dan *British Retail Concorcium*, memenuhi persyaratan terkait yaitu memenuhi perundang-undangan yang berlaku, standar pangan, standar negara pengimport maupun persyaratan dari pihak-pihak terkait lainnya. Dan juga CV. Pasific Harvest memiliki komitmen untuk melakukan penyempurnaan secara berkesinambungan dengan menetapkan sasaran keamanan pangan yang terukur dan selalu memverifikasi dan meninjau hasil implementasi dari kebijakan keamanan pangan ini secara periodik. Mengkomunikasikan, menerapkan dan memelihara kebijakan keamanan pangan ini pada semua tingkatan karyawan yang ada dalam organisasi, dan CV. Pasific Harvest menjamin bahan baku atau *raw material* yang diproses adalah asli atau original.¹⁴⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Anang Kurniawan yang menjabat sebagai EXIM CV. Pasific Harvest.

“Selain sertifikat halal, CV. Pasific Harvest juga meningkatkan kualitas produknya dengan menerapkan *Hazard Analysis and Critical Control Point* dalam proses pengelolaan dan produksinya. Tujuan dari penerapan *Hazard Analysis and Critical Control Point* adalah untuk mencegah terjadinya bahaya atau mengurangi risiko bahaya pada produk sehingga menjadi jaminan mutu pangan guna memenuhi tuntutan konsumen. Sejak bahan baku dipersiapkan sampai produk akhir di produksi dan didistribusikan, *Hazard Analysis and Critical Control Point* bersifat sebagai sistem pengendali mutu.¹⁵⁰

Sosialisasi sistem jaminan halal secara rutin dilakukan kepada seluruh pemangku kepentingan yang ada di CV. Pasific Harvest.

Tujuannya adalah agar seluruh pemangku kepentingan memiliki kepedulian terhadap kebijakan halal sehingga timbul kesadaran menerapkannya ditingkat operasional. Metode yang dilakukan adalah ceramah umum yang dirangkai dengan Kegiatan pelatihan sistem

¹⁴⁹ Dyah Anggraini, Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

¹⁵⁰ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 20 Januari 2021.

jaminan halal . Pelatihan sistem jaminan halal diberikan kepada seluruh pemangku kepentingan di CV. Paific Harvest. Pelatihan ini dilakukan dengan melibatkan seluruh personel yang pekerjaannya mungkin mempengaruhi status kehalalan produk.

CV. Pasific Harvest dalam melaksanakan sistem jaminan halal juga melakukan komunikasi dengan berbagai pihak yang terkait baik secara *internal* maupun *eksternal*. Untuk itu CV. Pasific Harvest mengadakan komunikasi internal antara tingkatan dan fungsi organisasi melalui forum *review* sistem jaminan halal. Selain itu perusahaan juga menerima, mendokumentasi, dan menanggapi komunikasi dari pihak luar termasuk LPPOM MUI.¹⁵¹

Audit Halal Internal dilaksanakan setiap enam bulan sekali atau pada saat terjadi perubahan-perubahan yang mungkin mempengaruhi status kehalalan produk seperti : perubahan manajemen, kebijakan, formulasi, bahan, proses, maupun keluhan dari konsumen. Audit dilakukan dengan metode : Wawancara, pengujian dokumen dan observasi lapangan dan fisik. Audit halal internal dilakukan oleh tim auditor halal internal. Pelaksana audit internal dilakukan oleh AHI dari departemen yang berbeda (*cross audit*). Pihak yang di audit (*auditee*) pihak *auditee* adalah seluruh bagian yang terkait dalam proses produksi halal, seperti : bagian pembelian (*purchasing* / PPIC), bagian

¹⁵¹ Observasi, Banyuwangi, 26 Januari 2021.

pengawas mutu (QC), bagian produksi, bagian riset dan pengembangan (QA / R&D), bagian gudang dan bagian transportasi.¹⁵²

3. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Halal dan Sistem Penjamin Halal dalam Meningkatkan *Market Share* CV. Pasific Harvest

Dalam hal ini peneliti membagi implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*.

a. Teknik promosi produk halal

Promosi produk sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Hal ini sangat disadari para pengusaha, sehingga mereka berinovatif dalam mempromosikan produk mereka agar dilirik masyarakat. Dalam mempromosikan produk halal para pengusaha menjadikan “label halal” sebagai sarana promosi baru, karena label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat muslim.

Label halal tidak hanya sebagai atribut produk akan tetapi berfungsi sebagai strategi dalam promosi produk yang target sasaran pasarnya umat muslim. Hal ini terbukti dari iklan-iklan yang beredar di televisi yang menjadikan atribut halal sebagai model baru iklan promosi.

Penggunaan label halal dalam promosi memiliki nilai moral yang harus dijaga perusahaan. Perusahaan harus menjaga kepercayaan masyarakat atas kehalalan produknya. Karena label halal juga

¹⁵² Observasi, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

menjadikan alat komunikasi yang disampaikan produsen kepada konsumen bahwa produknya halal untuk di konsumsi.¹⁵³

Menanggapi sertifikat halal yang CV. Pasific Harvest miliki, respon dari *buyer* setiap negara berbeda-beda. Ada yang tidak meminta pencantuman label halal pada kemasan, ada pula yang meminta label halal di cantumkan karena mereka mengakui bahwa MUI merupakan lembaga yang kredibel untuk mengeluarkan sertifikat halal. Juga ada beberapa yang diekspor untuk Yunani meminta sertifikat halal Yahudi, atau bisa disebut juga dengan “koser” untuk mengeluarkan sertifikat koser ini, mereka harus datang untuk mengaudit ke CV. Pasific Harvest. Jika tidak ada sertifikat tersebut maka produk tidak akan diterima. Negara yang meminta sertifikat konser seperti Negara Timur Tengah seperti Arab, Irak dan Dubai.

Untuk menembus pasar global, sebuah perusahaan industri makanan halal harus memiliki sertifikat *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice*. *Good Manufacturing Practice* adalah praktek produksi dan pengujian yang membantu untuk memastikan produk yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki sertifikasi *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice* dapat dengan mudah menembus pasar global.¹⁵⁴

¹⁵³ Observasi, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

¹⁵⁴ Nor Aini Haji Idris, Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia, dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1, (Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013), 96.

Hasil Wawancara dengan Hasil wawancara dengan Ibu Irma Dwi yang menjabat sebagai *Purchasing* (pembelian) CV. Pasific Harvest.

“CV. Pasific Harvest yang bergerak dalam bidang *manufacturing* dibidang makanan sangat memperhatikan keamanan pangan bagi konsumen. Keamanan terhadap konsumen menjadi standar wajib dalam pengelolannya. *Hazard Analysis and Critical Control Point* digunakan sebagai alat pengendali mutu dari produk sarden. Selain itu, saat ini *Hazard Analysis and Critical Control Point* juga dapat menjadi bagian dari promosi yang menunjukkan bahwa produk dalam perusahaan adalah produk yang terjamin kualitasnya. *Hazard Analysis and Critical Control Point* mengacu pada *Codex Committee on Food Hygiene*. CV. Pasific Harvest selalu memperbaharui dan merevisi mutu baik dari segi manajemen maupun produk. CV. Pasific Harvest melakukan pembaharuan setiap tahun sebanyak satu kali”¹⁵⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Ika Dewi yang menjabat sebagai sebagai PPIC CV. Pasific Harvest.

“Keamanan produk yang akan dihasilkan juga menjadi ketentuan wajib yang harus dilakukan demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk. Keamanan produk dijamin dengan adanya penerapan *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice* dalam langkah pengolahan produk sarden. Dengan adanya label halal bisa dijadikan sebagai bentuk promosi dan dapat meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat Muslim”¹⁵⁶

b. Strategi dalam menghadapi persaingan bisnis

Daya saing produk sarden CV. Pasific Harvest dapat dikatakan telah menjadi salah satu pemimpin pasar (*market leader*) untuk pasar Nasional atau pasar Indonesia. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil

¹⁵⁵ Irma Dwi, Wawancara, Banyuwangi, 29 Januari 2021.

¹⁵⁶ Ika Dewi, Wawancara, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

wawancara dengan narasumber ahli, yaitu kepala divisi pemasaran yang menyatakan bahwa pada saat ini, perusahaannya menjadi salah satu perusahaan yang memproduksi produk sarden yang mencapai pasar ekspor. Selain CV. Pasific Harvest, di Indonesia terdapat perusahaan yang memproduksi produk sarden juga.

Hasil wawancara dengan Bapak Anang Kurniawan yang menjabat sebagai EXIM CV. Pasific Harvest.

“Untuk menghadapi persaingan bisnis, selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk, CV. Pasific Harvest juga menjaga kesetabilan harga. Disini CV. Pasific Harvest memanfaatkan fluktuasi nilai kurs dolar untuk dijadikan ajang untuk memberi diskon, jika nilai rupiah anjlok dan nilai dolar naik, maka CV. Pasific Harvest memberikan diskon kepada *buyer* yang ada diluar negeri . CV. Pasific Harvest juga aktif membandingkan harga dengan para *competitor* yang juga menjadi pesaingnya. Untuk membandingkan apakah harga yang telah di tetapkan CV. Pasific Harvest dapat bersaing pasar global ”.¹⁵⁷

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Restu Hidayat yang menjabat sebagai bagian produksi CV. Pasific Harvest.

“CV. Pasific Harvest juga berperan aktif menjaga kualitas produk dari para pesaing. Dan terkait harga CV. Pasific Harvest tidak memasang harga yang terlalu tinggi yang penting masih ada *profit*, pembelinya bisa jalan dan bisa bersaing dengan produk-produk lain”.¹⁵⁸

Untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing CV.Pasific Harvest fokus pada permintaan pelanggan dan konsumen. Akan tetapi faktor yang terpenting dalam bermitra adalah kepercayaan. Untuk kerjasama dengan perusahaan Yunani, membutuhkan proses yang lama

¹⁵⁷ Anang Kurniawan, Wawancara, Banyuwangi, 20 Januari 2021.

¹⁵⁸ Restu Hidayat, Wawancara, Banyuwangi, 26 Januari 2021.

untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap CV. Pasific Harvest, *buyer* harus datang ke Indonesia untuk melihat langsung proses pembudidayaan ikan dan pengelolahannya di pabrik. Untuk menjaga reputasi produk yang nantinya akan mereka jual di Yunani. Setiap satu tahun sekali *buyer* dari Yunani berkunjung ke CV. Pasific Harvest untuk mengaudit produk.¹⁵⁹

Keunggulan CV.Pasific Harvest terletak pada pengolahan produk sarden yang dimulai dari penerimaan bahan baku sampai dengan tahap akhir yaitu pengiriman barang dan diawasi oleh *Quality Control* pada setiap proses produksinya. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas sarden karena produk sarden yang akan dikirim ke Yunani mempunyai standar tertentu , jika tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan, maka produk akan ditolak oleh Yunani.

C. Temuan Penelitian

Mengacu pada hasil observasi, interview (wawancara) dan dokumentasi serta analisa data yang sudah dilakukan dan mengacu pada fokus penelitian, maka disini penelitian akan membahas temuan-temuan di lapangan. Mengenai hal tersebut analisis strategi pemasaran produk halal dalam meningkatkan *market share* studi pada produk sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi.

¹⁵⁹ Observasi, Banyuwangi, 09 Januari 2021.

1. Strategi Pemasaran Produk Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Strategi pemasaran produk halal CV. Pasific Harvest dengan kerjasama antar mitra bisnis. Sarden telah berhasil di produksi dan dipasarkan perusahaan pada pasar lokal dan internasional. Dalam memproduksi sarden CV. Pasific Harvest melibatkan ribuan tenaga kerja di mulai dari tenaga kerja budidaya ikan, nelayan, bagian pabrik hingga bagian pemasaran.

Dalam mengembangkan jaringan bisnis CV. Pasific Harvest aktif mengikuti berbagai pameran sebagai ajang promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. Pemanfaatan teknologi informasi juga dilakukan untuk mengembangkan pemasarannya agar menjangkau pasar yang lebih luas. CV. Pasific Harvest juga menyebarkan brosur kreatif yang bersifat edukasi yang memuat informasi tentang: manfaat-manfaat sarden, keunggulan sarden, serta resep makanan olahan sarden. Hal ini merupakan edukasi yang dilakukan CV. Pasific Harvest akan pentingnya mengkonsumsi sarden untuk menjaga kesehatan.

Dari pemasaran inilah jaringan bisnis meluas, peran bagian pemasaran CV. Pasific Harvest berperan penting dalam pemasaran. Sebagai lembaga yang menjembatani penjualan dari prosedun ke konsumen. Dengan adanya distributor yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk CV. Pasific Harvest efisiensi biaya pemasaran juga dapat ditekan. Dari distributor-distributor ini mengalirlah produk CV. Pasific Harvest ke outlet-outlet *manufacturing*

makanan, Supermarket, Hypermarket, Indomaret, Alfamart, Minimarket yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia, sarden yang telah didapatkan konsumen kemudian diolah sesuai selera. Jadi distributor inilah yang membangun hubungan baik dengan pelanggannya yang juga secara tidak langsung menjadi pelanggan CV. Pasific Harvest.

Produk yang dihasilkan oleh CV. Pasific Harvest yaitu sarden serta makarel dengan media yang di kalengkan dengan berbagai jenis nama dagang. Nama dagang itu sendiri disesuaikan dengan permintaan pembeli. CV. Pasific Harvest dalam menjaring bisnis dengan mengimpor produk sarden, saat ini distribusi produk sarden telah meluas kebeberapa negara seperti Eropa, Afrika, Asia, Middle east, Egypt dan lain sebagainya.

CV. Pasific Harvest dalam memasarkan produk sarden CV. Pasific Harvest aktif mengikuti pameran-pameran perdagangan. Salah satu pameran yang diikuti adalah *Trade Expo Indonesia* yang diadakan oleh Kementrian perdagangan, disini merupakan salah satu ajang untuk mempromosikan produk CV. Pasific Harvest kepada dunia, melihat peserta yang hadir terdiri dari berbagai negara di dunia. Biasanya, para pengusaha-pengusaha termasuk CV. Pasific Harvest diberikan kesempatan untuk memprestasikan produknya. Inilah salah satu upaya CV. Pasific Harvest dalam mengembangkan jaringan bisnis Internasional.

2. Sistem Jaminan Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Sistem jaminan halal CV. Pasific Harvest, Bahan baku yang digunakan berupa ikan, maka ikan langsung masuk ke proses selanjutnya

yaitu disimpan di *cold storage*, pengujian dilakukan sebelum ikan diterima yaitu uji histamine, uji boraks, dan uji formalin terlebih dahulu. Selanjutnya ikan disiram dengan air yang mengalir secara manual.

Pencucian bertujuan untuk membersihkan sisik dan kotoran-kotoran yang masih menempel pada tubuh ikan. Dalam islam, air yang mengalir termasuk dalam katagori suci dan diperbolehkan untuk mensucikan. Bahan baku tambahan yang digunakan dalam proses pengolahan adalah air, es batu dan klorin. Klorin dalam air yang digunakan untuk mencuci ikan ditujukan untuk menghasilkan air yang aman bagi kesehatan karena klorin dapat membunuh bakteri-bakteri penyebab penyakit. Pada pencucian kedua menggunakan larutan NaOCI bertujuan supaya bahan baku ikan steril dari kontaminasi mikroba sebelum masuk proses selanjutnya. Pada tahap ini dilakukan analisis mutu oleh staf *Quality Control* yang bertujuan untuk mengetahui kualitas bahan baku yang diterima dari masing-masing nelayan serta memperkirakan beberapa persentase ekspor.

Bahan baku yang digunakan harus dilengkapi dokumen pendukung berupa spesifikasi halal dari LPPOM MUI atau lembaga sertifikat halal luar negeri yang direkomendasikan LPPOM MUI. Bahan yang melalui proses kajian LPPOM MUI dilengkapi dengan rekomendasi LPPOM MUI. Sedangkan bahan yang melalui sertifikasi halal dilengkapi dengan sertifikasi halal MUI.

Selain sertifikat halal, CV.Pasific Harvest juga meningkatkan kualitas produknya dengan menerapkan *Hazard Analysis and Critical Control Point* dalam proses pengolahan dan produksinya. Tujuan dari penerapan *Hazard Analysis and Critical Control Point* adalah untuk mencegah terjadinya bahaya atau mengurangi resiko bahaya pada produk sehingga menjadi jaminan mutu pangan guna memenuhi tuntutan konsumen. Sejak bahan baku dipersiapkan sampai produk akhir di produksi dan didistribusikan, *Hazard Analysis and Critical Control Point* bersifat sebagai sistem pengendali mutu.

Selain itu CV.Pasific Harvest juga menerapkan *Standart Operating Procedure* pada setiap tahapan pengelolannya. Pada setiap tahapan pengolahan terdapat dua karyawan dari devisi *Quality Control* yang mengawasi disetiap proses. Tidak hanya itu, CV.Pasific Harvest juga menerapkan sistem *Good Manufacturing Practice* pada perusahaan, guna meningkatkan kualitas mutu produk mereka.

3. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Halal dan Sistem Penjaminan Halal dalam Meningkatkan *Market Share* CV. Pasific Harvest

Implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*, mempromosikan produk sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Hal ini sangat disadari para pengusaha, sehingga mereka berinovatif dalam mempromosikan produk mereka agar dilirik masyarakat. Dalam mempromosikan produk halal para pengusaha menjadikan “label halal” sebagai sarana promosi baru, karena

label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat muslim.

Label halal tidak hanya sebagai atribut produk akan tetapi berfungsi sebagai strategi dalam promosi produk yang target sasaran pasarnya umat muslim. Hal ini terbukti dari iklan-iklan yang beredar di televisi yang menjadikan atribut halal sebagai model baru iklan promosi.

Pengusungan label halal dalam promosi memiliki nilai moral yang harus dijaga perusahaan. Perusahaan harus menjaga kepercayaan masyarakat atas kehalalan produknya. Karena label halal juga menjadikan alat komunikasi yang disampaikan produsen kepada konsumen bahwa produknya halal untuk di konsumsi.

Untuk menembus pasar global, sebuah perusahaan industri makanan halal harus memiliki sertifikat *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice*. *Good Manufacturing Practice* adalah praktek produksi dan pengujian yang membantu untuk memastikan produk yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki sertifikasi *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice* dapat dengan mudah menembus pasar global.

Menanggapi sertifikat halal yang CV. Pasific Harvest miliki, respon dari *buyer* setiap negara berbeda-beda. Ada yang tidak meminta pencantuman label halal pada kemasan, ada pula yang meminta label halal di cantumkan karena mereka mengakui bahwa MUI merupakan lembaga yang kredibel untuk mengeluarkan sertifikat halal.

Untuk meningkatkan *market share* selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk, CV.Pasific Harvest juga menjaga kesetabilan harga. Disini CV. Pasific Harvest memanfaatkan fluktuasi nilai kurs dollar untuk dijadikan ajang untuk memberikan diskon, jika nilai rupiah anjlok dan nilai dolar naik, maka CV. Pasific Harvest memberikan diskon kepada *buyer* yang ada diluar negri. CV. Pasific Harvest juga aktif membandingkan harga dengan para *compotitor* yang juga menjadi pesaingnya, untuk membandingkan apakah harga yang telah ditetapkan CV. Pasific Harvest dapat bersaing pada pasar global.



BAB V

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

- a. Pemasaran produk halal melalui pendekatan dalam membangun jaringan bisnis

Salah satu strategi pemasaran adalah membentuk sebuah jaringan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Hasil pemasaran hubungan adalah pengembangan asset perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran yang terdiri dari perusahaan dan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan yaitu, pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan dan lainnya yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun bisnis yang saling menguntungkan.¹⁶⁰

Berbagai macam pendekatan yang dilakukan pengusaha saat membentuk jaringan bisnis. Pendekatan seperti ini meliputi sosialisasi informal dengan teman, anggota keluarga dan mitra bisnis, partisipasi dalam pameran dagang, asosiasi bisnis, dan internet. Sistem organisasi yang tertera merupakan salah satu upaya untuk menjalin mitra bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya CV. Pasific Harvest menjalin banyak relasi dengan berbagai pihak.

¹⁶⁰M.Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), 11.

Menurut peneliti kemitraan sangat penting sebagai jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan. Sebagai pelaku usaha tentunya tidak hanya masalah target penjualan saja yang perlu diperhatikan dengan maksimal. Hubungan kerja dengan para mitra bisnis, karyawan maupun anggota tim yang ada, menjadi salah satu poin penting yang menunjang kesuksesan bisnis.

Sistem pola jaringan yang digunakan oleh CV. Pasific Harvest adalah pola hubungan *Vertical Marketing Sistem* terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai sistem yang menyatu. Dalam sistem ini, semua anggota saluran menyatu untuk memasarkan produk dengan kerjasama yang sangat rapi sehingga hingga barang sampai ke konsumen. Sistem pemasaran *vertical* muncul sebagai akibat dari upaya pemimpin saluran dalam mengendalikan perilaku saluran, serta menghilangkan konflik karena setiap anggota berusaha memenuhi tujuan pribadi. Contohnya: antar produsen buah segar dengan produsen mesin buah dan usaha buah kaleng.¹⁶¹

CV. Pasific Harvest efisiensi biaya pemasaran juga dapat ditekan. Dari distributor-distributor ini mengalirlah produk sarden CV. Pasific Harvest ke outlet-outlet makanan, supermarket, alfamart, indomaret yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia dan untuk alur distribusi internasional bisa

¹⁶¹ Rapma Siahaan, “*Perkembangan Usaha Menuju Koperasi Bersekala Global*” Bidang Pertanian *Sumber Sumber Dayu UKMK*, Vol.23, No. 1, Oktober, 2013.

langsung dengan customer atau melalui *tranding*. Distributor, pihak yang sangat penting bagi produsen, konsumen dan orang yang sangat berperan dalam penyaluran barang. Jadi distributor inilah yang membangun hubungan baik dengan pelanggannya yang juga secara tidak langsung menjadi pelanggan CV. Pasific Harvest.

Menurut peneliti distributor merupakan salah satu dari jaringan pemasaran yang keberadaannya sangat mempengaruhi penjualan. Menjalin hubungan baik dengan mereka merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Karena dengan merekalah pelanggan perusahaan berkomunikasi, ditangan mereka terjadinya transaksi penjualan dan dipundak mereka citra bisnis perusahaan dibebankan. Dari pemasaran inilah jaringan bisnis meluas, peran bagian pemasaran berperan penting dalam pemasaran. Sebagai lembaga yang menjembatani penjualan dari produsen ke konsumen. Dengan adanya distributor yang tersebar diberbagai wilayah dan negara, pelangggan dapat dengan mudah memperoleh produk.

b. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk halal

Menurut Kasmir terdapat empat macam sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan barang atau jasa diantaranya : periklanan (*advestising*) tidak lain yang tujuannya meninformasikan, menarik konsumen untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan.¹⁶²

¹⁶² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Press, 2012), 224.

CV. Pasific Harvest dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi informasi, sebagai sarana untuk mempercepat akses komunikasi terhadap para pelanggannya yang berada diluar negri. Dengan pemanfaatan teknologi informasi CV. Pasific Harvest dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan *e-mail*, telekomunikasi dan internet dengan melibatkan penggunaan computer, telepon, mesin fax, dan mesin fotocopi sangat membantu kinerja perusahaan.

Dalam pemasaran dengan menggunakan media *e-commers* merupakan metode paling ekonomis dan tercepat dalam memasarkan produk. Para pedagang eceran sarden juga turut mempromosikan produk CV. Pasific Harvest dengan memakai media *e-commers*. Hal ini terbukti dari banyaknya iklan-iklan promosi makanan olahan sarden di internet. Pemakaian teknologi internet juga mempermudah dalam proses jual beli. Sistem pemabayaran juga dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan transfer dana secara elektronik.

Menurut peneliti Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi informasi mejadi sarana yang penting dalam bisnis perusahaan. Dengan teknologi informasi perusahaan dapat mengenali keinginan pasar. Untuk memajukan usaha, perusahaan dituntut untuk menggunakan sarana internet sebagai media promosi. Pelaku bisnis juga disarankan untuk mempunyai situs *website* sendiri sebagai sarana untuk mempersiapkan di era globalisasi, dan secara efektif menyalurkan informasi yang relevan kepasar potensial. Dengan mempunyai *website* sendiri, citra perusahaan akan terlihat lebih profesional, sehingga akan

menimbulkan kepercayaan terhadap calon konsumen. Selain itu *website* perusahaan juga dapat menampilkan katalog produk yang mereka miliki sehingga orang mengenal produk yang dimiliki, sehingga akan menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli produk.

2. Sistem Penjaminan Produk Halal Di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

a. Sistem jaminan halal titik kritis bahan dan ketelusuran proses produk.

Pada industri makanan, dari *farm* sampai ke dapur hingga dimasak harus halal, Emi Normalina Omar dalam penelitiannya menyebutkan konsep halal tidak hanya terbatas substansi makanan tetapi juga harus memastikan aspek mata rantai produk, mulai dari produksi, pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman.¹⁶³

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat islam adalah: halal dzatnya, halal cara mendapatkannya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.¹⁶⁴

CV, Pasific harvest memiliki label halalnya setiap dua tahun sekali ada audit dari BPOPOM MUI untuk verifikasi sertifikat halalnya. Tentang sertifikat halal perusahaan di audit oleh MUI melakukan resbiliti yaitu penyetoran dari bahan yang digunakan itu bahan baku darimana apakah nanti barang yang halal atau terkontaminasi dari barang najis kemudian di tes dari non material sampai dengan proses jadinya, dan alat-alatnya dilakukan

¹⁶³ Emi Normalina Omar dan Herlina Suzana Jaafar, *Halal Supply Chain in the Food Industry: Conceptual model*, 348.

¹⁶⁴ Grindra Aisyah, *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal*, (Jakarta: LPPOM MUI, 1998), 21.

pengecekan terlebih dahulu dan kadang ada yang di swab peralatannya biar terjamin bahwa proses ini menggunakan peralatan higienis dan bersih.

Menurut peneliti sistem penjaminan halal sangat perlu diperhatikan karena memastikan bahwa produk makanan halal masih tetap halal meski telah menempuh perjalanan panjang dan mengalami berbagai aktivitas penanganan dalam rantai pasokan.

b. Sistem penjamin mutu halal

Sistem jaminan halal suatu barang atau produk merupakan kunci utama dalam kriteria konsumen halal. Jaminan kehalalan dapat dilakukan oleh siapa saja dengan dalih bahwa apa yang dilakukan menurut syariat-Nya yang mana mereka menerapkan dalam produksinya maka itu adalah benar dan sah. Lembaga pengkaji pangan, obat-obatan dan kosmetik (LPPOM) MUI menerapkan sistem jaminan kehalalan sebagai bahan terapan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak produsen, termasuk oleh industri kecil menengah (IKM). Sistem jaminan halal yang dimaksud oleh lembaga tersebut adalah untuk menjamin kepala MUI atas kehalalan produk suatu perusahaan sepanjang masa perusahaan itu memegang sertifikat halal.¹⁶⁵

Sistem jaminan halal di CV. Pasific Harvest, Selain sertifikat halal, CV. Pasific Harvest juga meningkatkan kualitas produknya dengan menerapkan *Hazard Analysis and Critical Control Point* dalam proses pengolahan dan produksinya. Tujuan dari penerapan *Hazard Analysis and Critical Control*

¹⁶⁵ LPPOM MUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*, 7.

Point adalah untuk mencegah terjadinya bahaya atau mengurangi risiko bahaya pada produk sehingga menjadi jaminan mutu pangan guna memenuhi tuntutan konsumen. Sejak bahan baku dipersiapkan sampai produk akhir diproduksi dan didistribusikan, *Hazard Analysis and Critical Control Point* bersifat sebagai sistem pengendali mutu.

Selain itu CV. Pasific Harvest juga menerapkan *Standart Operating Prosedur*, pada setiap tahapan pengelolannya. Pada setiap tahap pengolahan terdapat dua karyawan dari divisi *Quality Control* yang mengawasi setiap proses. Tidak hanya itu, CV. Pasific Harvest juga menerapkan *Good Manufacturing Practice* pada perusahaan, guna meningkatkan kualitas mutu produk mereka.

Menurut peneliti sistem penjamin halal disusun dalam rangka menjamin kesinambungan proses produksi halal. Bahan turunan hewan berstatus halal dan suci. Bahan yang digunakan harus dilengkapi dokumen pendukung berupa spesifikasi halal dari LPPOM MUI atau lembaga sertifikat halal luar negeri yang direkomendasikan LPPOM MUI. Bahan yang melalui proses kajian LPPOM MUI dilengkapi dengan rekomendasi LPPOM MUI. Sedangkan bahan yang melalui sertifikasi halal dilengkapi dengan sertifikasi halal MUI

3. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Halal dan Sistem Penjaminan Halal

Dalam Meningkatkan Market Share CV.Pasific Harvest Banyuwangi

a. Teknik promosi produk halal

Promosi merupakan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.¹⁶⁶ Salah satu tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi membuat konsumen mengenal suatu produk, bukan hanya mengenal tetapi mengetahui secara detil produk tersebut, kelebihan dan kekurangan, harga, dan keuntungan jika membeli atau memakai dan setelah itu memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut. Dengan adanya promosi maka informasi tentang suatu produk dapat sampai kepada konsumen.

Promosi produk sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Hal ini sangat disadari para pengusaha, sehingga mereka berinovatif dalam mempromosikan produk mereka agar dilirik masyarakat. Dalam mempromosikan produk halal para pengusaha menjadikan “label halal” sebagai sarana promosi baru, karena label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat muslim. Label halal tidak hanya sebagai atribut produk akan tetapi berfungsi sebagai strategi dalam promosi produk

¹⁶⁶Gayatri Atmadi, Sri Riris Wahyu Widati, “Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 2, No. 2, (September 2013), 91.

yang target sasaran pasarnya umat muslim. Hal ini terbukti dari iklan-iklan yang beredar di televisi yang menjadikan atribut halal sebagai model baru iklan promosi.

Penggunaan label halal dalam promosi memiliki nilai moral yang harus dijaga perusahaan. Perusahaan harus menjaga kepercayaan masyarakat atas kehalalan produknya. Karena label halal juga menjadikan alat komunikasi yang disampaikan produsen kepada konsumen bahwa produknya halal untuk dikonsumsi. Ketika perusahaan mencantumkan label halal produsen makanan halal harus memiliki komitmen terjaminnya kehalalan tersebut dengan menerapkan *three zero konsep*, yaitu *zero limit* tidak boleh ada barang haram, syubhat, dan najis dalam produk., *zero defect* tidak boleh ada satupun produk haram yang dihasilkan, dan *zero risk* tidak ada risiko buruk.¹⁶⁷

CV. Pasific Harvest memproduksi sarden siap saji dengan mutu tinggi dan aman dikonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencapai kebijakan keamanan pangan ini, maka CV. Pasific Harvest menerapkan Sistem Manajemen Keamanan Pangan melalui *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *British Retail Concorcium*, memenuhi persyaratan terkait yaitu memenuhi perundang-undangan yang berlaku, standar pangan, standar negara pengimport maupun persyaratan dari pihak-pihak terkait lainnya. Dan juga CV. Pasific Harvest memiliki komitmen untuk melakukan

¹⁶⁷ Endang Tjiroesmi dan Diah Setiari Suhodo, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2014), 11-12.

penyempurnaan secara berkesinambungan dengan menetapkan sasaran keamanan pangan yang terukur dan selalu memverifikasi dan meninjau hasil implementasi dari kebijakan keamanan pangan ini secara periodik. Mengkomunikasikan, menerapkan dan memelihara kebijakan keamanan pangan ini pada semua tingkatan karyawan yang ada dalam organisasi, dan CV. Pasific Harvest menjamin bahan baku atau *raw material* yang diproses adalah asli atau original

Menurut peneliti sosialisasi sistem jaminan halal secara rutin dilakukan kepada seluruh pemangku kepentingan yang ada di CV. Pasific Harvest. Tujuannya adalah agar seluruh pemangku kepentingan memiliki kepedulian terhadap kebijakan halal sehingga timbul kesadaran menerapkannya ditingkat operasional. Sosialisasi ini dilakukan dengan melibatkan seluruh personel yang pekerjaannya mungkin mempengaruhi status kehalalan produk.

b. Strategi dalam menghadapi persaingan bisnis

Untuk menembus pasar global, sebuah perusahaan industri makanan halal harus memiliki sertifikat *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice*. *GMP Good Manufacturing Practice* adalah praktek produksi dan pengujian yang membantu untuk memastikan produk yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki sertifikasi *Hazard Analysis and Critical*

Control Point dan *Good Manufacturing Practice* dapat dengan mudah menembus pasar global.¹⁶⁸

CV. Pasific Harvest yang bergerak dalam bidang *manufacturing* dibidang makanan sangat memperhatikan keamanan pangan bagi konsumen. Keamanan terhadap konsumen menjadi standar wajib dalam pengelolannya. *Hazard Analysis and Critical Control Point* digunakan sebagai alat pengendali mutu dari produk sarden. Selain itu, saat ini *Hazard Analysis and Critical Control Point* juga dapat menjadi bagian dari promosi yang menunjukkan bahwa produk dalam perusahaan adalah produk yang terjamin kualitasnya. *Hazard Analysis and Critical Control Point* mengacu pada *Codex Committee on Food Hygiene*. CV. Pasific Harvest selalu memperbaharui dan merevisi mutu baik dari segi manajemen maupun produk. CV. Pasific Harvest melakukan pembaharuan setiap tahun sebanyak satu kali.

Menurut peneliti Keamanan produk yang akan dihasilkan juga menjadi ketentuan wajib yang harus dilakukan demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk. Keamanan produk dijamin dengan adanya penerapan *Hazard Analysis and Critical Control Point* dan *Good Manufacturing Practice* dalam langkah pengolahan produk sarden. Dengan adanya label halal bisa dijadikan sebagai bentuk promosi dan dapat meningkatkan hasil penjualan khususnya pada masyarakat Muslim.

¹⁶⁸ Nor Aini Haji Idris, "Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia", dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1 (Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013), 96.

Ada lima cara untuk mengendalikan pesaing diantaranya: Bersaing dalam kualitas, bersaing melalui proses produksi, bersaing melalui fleksibilitas, bersaing melalui inovasi dan perubahan organisasi untuk bersaing.¹⁶⁹

Untuk menghadapi persaingan bisnis, selain menjaga dan meningkatkan kualitas produk, CV. Pasific Harvest juga menjaga kesetabilan harga. Disini CV. Pasific Harvest memanfaatkan fluktuasi nilai kurs dolar untuk dijadikan ajang untuk memberi diskon, jika nilai rupiah anjlok dan nilai dolar naik, maka CV. Pasific Harvest memberikan diskon kepada *buyer* yang ada diluar negeri. CV. Pasific Harvest juga aktif membandingkan harga dengan para *competitor* yang juga menjadi pesaingnya. Untuk membandingkan apakah harga yang telah di tetapkan CV. Pasific Harvest dapat bersaing pasar global.

Menurut peneliti Daya saing perusahaan tergantung pada kualitas, dan jumlah sumberdaya fisik dan manusia yang mereka miliki, perilaku dalam mengelola sumber-sumber daya tersebut infrastruktur pendukung, dan politik dari negara baik *homecontry* maupun *host coutry*. Harga memang salah satu unsur pembangun keunggulan bersaing domestik maupun internasional, tetapi harga bukanlah satu-satunya unsur yang menentukan keunggulan bersaing seperti misalnya keunggulan dalam teknologi, citra perusahaan dan lain-lain.

¹⁶⁹ Jajat kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2010), 132.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Strategi pemasaran produk halal di CV. Pasific Harvest dalam memasarkan produk halal tidak lepas dari hubungan dengan mitra bisnis, menggunakan media teknologi dan informasi sebagai sarana untuk memperluas pemasaran ke pasar global, selain itu CV. Pasific Harvest juga aktif dalam mengikuti pameran-pameran *Trade Expo Indonesia*.

2. Sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Sistem penjaminan halal di CV. Pasific Harvest selain sertifikat halal, menerapkan sistem *Hazard Analysis and Critical Control Point*, *Standard Operating Procedure*, dan *Good Manufacturing Practice* dalam proses pengolahan dan produksinya, guna meningkatkan kualitas produk mereka.

Setiap tahap pengolahan terdapat dua karyawan dari divisi *Quality Control* yang mengawasi di setiap proses.

3. Implikasi strategi pemasaran produk halal dan sistem jaminan penjaminan halal dalam meningkatkan market share CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Implikasi strategi pemasaran produk dan sistem penjaminan halal dalam meningkatkan *market share*, mempromosikan produk halal CV. Pasific

Harvest menjadikan label halal sebagai sarana promosi, karena label halal dianggap mampu meningkatkan hasil penjualan khususnya masyarakat muslim.

B. Saran

Setelah melakukan kegiatan penelitian sebagaimana tertulis dalam tesis ini, maka diakhir penulisan ini kami ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan.

1. CV. Pasific Harvest harus tetap meningkatkan daya saing perusahaan agar lebih unggul dalam persaingan bisnis, beberapa diantaranya memastikan kelancaran distribusi produk serta meningkatkan kualitas.
2. Terus meningkatkan inovasi produk agar memiliki keunikan yang berbeda dengan produk pesaing.
3. Tetap menjaga kualitas disetiap proses pengolahan dan produksi.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aisyah, Grindra. 1998. *Pengukur Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LPPOM MUI.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi: Teori, Konsep, Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Renika Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. 2003. (Jakarta: Departemen Agama RI).
- Robbinette, Scoot dan Claire Brand. 2001. *Emotional Marketing*. Jakarta: McGraw-Hill
- Burhanudin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi halal*. Malang : UIN Maliki Press.
- Chotib, Moch. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila.
- Effendy. 2007. *Strategi Public Relation*. Bandung: PT Remaja.
- Esposito, John L. 2002. *Ensiklopedi Oxford, Dunia Islam Modern*, terj. Eva YN. Bandung: Mizan.
- Gunara, Thorik. 2007. *Marketing Muhammad “ Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW ”*. Bandung: Masania Prima.
- Hamdani dan Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Jerry, Paul Peter Alson. 1993. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama.
- K.Ireland, Hitt. 2001. *Manajemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi Konsep*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kartajaya, Hermawan dan Philip Kotler. 2002. *Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____, Hermawan. 2005. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kaye, Allison. 2005. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Elangga.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- LPPOM-MUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*.
- Mahmuda. 2015. *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Surabaya: Pustaka Radja.
- Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa. 2003. Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI.
- Marwan, Asri. 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Mettew B. Miles et. al., 2014. *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook (Third Edition)*. California : Sage Publication.
- Moleong, lexy. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : UUP STIM YKPN.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jember : STAIN Jember Press.
- Nasution. 2004. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Patilima, Hamid. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Perreault, William D, dkk. 2014. *Basic Marketing “ A Marketing Strategy Planning Approach”*. America: McGraw-Hill.
- R, Jauch Lawrence dan Glueck William F. 1998. *Manajemen dan Strategi Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2017. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soesilowati, Endang. 2009. *Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
- Sopa. 2013. *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: GP Press.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. IV*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, Basrowi. 2008. *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Suyanto, M. 2008. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Thobieb, Asyar. 2003. *Bahaya Makanan Haram: Bagi Kesehatan Jasmani Dan Kesucian Rohani*. Jakarta: Al-Manawir Prima.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Lea.
- Tjiroesmi Endang dan Dian Setiari Suhono. 2014. *Peluang Usaha Halal di Pasar Global*. Jakarta: LIPI Press.
- Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal.
- Usman, Hardius, dkk. 2020. *Islamic Marketing*. Depok: PT.RajaGrafindo Persada.
- W.J Keegan dan Green, M.C. 2005. *Global Marketing*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Winata, Tiench Tirta. 2006. *Makanan Dalam Perspektif Al Qur'an Dan Ilmu Gizi*. Jakarta: Balai Penerbit FKUI.
- Yani, Mulyaningsih. 2009. *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI.
- Yusanto, Ismil. 2003. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Prees.
- Yin. Robert K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods Fourth Edition* California: SAGE inc.
- _____.2011. *Qualitative Reseach*. New York : Guildford Press.
- Zainal Rifai Veitza,dkk. *Islamic Marketing Management*. Yogyakarta: CV.Ilmu Aksara.

- Ahmad Montagno, Perseption Of Operations Strategis and Technologies in U.S”, *Production and Inventory Management Journal*, Maret 2019.
- Bachtiar S Bachri, “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif”, *Jurnal* vol 10 No1, (April 2010).
- Emi Normalina Omar dan Herlina Suzana Jaafar, *Halal Supply Chain in the Food Industry: conceptual model*.
- Eric Alamzah Limawandoyo dan Agustinus Simanjuntak, “Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada PT.Engenering ”*Jurnal Manajement Bisnis Petra*, Vol.2 No 2, 2003.
- Nor Aini Haji Idris, “Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia”, dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1 (Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013).
- Hasan KN. Sofyan, *Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan*. (Palembang: Jurnal Dinamika Hukum, 2014).
- Muchtar Ali, “Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal”, *Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia* Vol. Xvi, No. 2, (Juli 2020).
- Rapma Siahaan, “Perkembangan Jaringan Usaha Menuju Koperasi Berskala Global”, *Kementrian Koperasi dan UKM*, Vol.23, No.1 (Oktober 2013).
- Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai, A Guideline to Islamic Marketing Mix, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol.3, No.3, 2011.
- Gayatri Atmadi, Sri Riris Wahyu Widati, “Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 2, No. 2, (September 2013).
- LPPOM MUI, *Persyaratan Sertifikasi Halal MUI*, dalam http://www.halalmuiorg/mui14/index.php/maii.go_to_section (27 September 2020).

[www.http://Indohalal.com](http://Indohalal.com).

Yakin Ainul, “*Berita Kompasiana*, Latar Belakang sertifikasi halal”, dalam [http://www.kompasiana.com/zain/Latar-Belakang-sertifikasi-halal\(28](http://www.kompasiana.com/zain/Latar-Belakang-sertifikasi-halal(28) September 2020).

M Irwan Ariefyanto, Potensi Industri Makanan Halal di Indonesia, dalam [http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/universitas-muhammadiyah-jakarta/12/03/23/m1apy7-potensi-industri-makananhalal-di-indonesia,\(13](http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/universitas-muhammadiyah-jakarta/12/03/23/m1apy7-potensi-industri-makananhalal-di-indonesia,(13) November 2020).



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan <i>Market Share</i> Studi pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi	Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan <i>Market Share</i>	<p>1. Strategi Pemasaran</p> <p>2. Produk Halal</p> <p>3. Market Share</p>	<p>a. Definisi Pemasaran</p> <p>b. Strategi Pemasaran</p> <p>c. Teknik Promosi</p> <p>d. Mengelola Saluran Distribusi</p> <p>e. Jaringan Perdagangan</p> <p>a. Pengertian dan Dasar Hukum</p> <p>b. Syarat dan Kriteria</p> <p>c. Sertifikasi</p> <p>d. Sistem Jaminan Hukum</p> <p>e. Regulasi Halal</p> <p>a. Definisi dan Tujuan</p> <p>b. Analisis Market Share</p>	<p>1. Sumber Data Primer</p> <p>a. Staff Pemasaran</p> <p>b. Staff Purchasing</p> <p>c. Staff Produksi</p> <p>d. Staff PPIC</p> <p>e. Staff HRD</p> <p>2. Sumber Data Sekunder</p> <p>a. Dokumenter</p> <p>b. Kepustakaan</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian Kualitatif</p> <p>2. Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>3. Analisis Data:</p> <p>a. Data Collection</p> <p>b. Data Condensation</p> <p>c. Data Display</p> <p>d. Data Conclusions Drawing</p> <p>4. Keabsahan Data :</p> <p>a. Triangulasi Sumber</p> <p>b. Triangulasi Data</p>	<p>1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi?</p> <p>2. Bagaimana Sistem Penjaminan Halal di CV. Pasific Harvest Banyuwangi?</p> <p>3. Bagaimana Implikasi Strategi Pemasaran Produk Halal dan Sistem Penjaminan halal dalam meningkatkan <i>marker share</i> CV. Pasific Harvest Banyuwangi?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sopiyaun

NIM : 0839219004

Program Studi : Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi tesis yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan *Market Share* Studi pada Produk Sarden CV.Pacific Harvest Banyuwangi ” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagai semestinya.

Jember, 30 Maret 2021

Saya yang menyatakan



Sopiyaun

NIM. 0839219004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

No : B.2403/In.20/PP.00.9/PS/11/2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

17 November 2020

Kepada Yth.
Kepala CV.Pasific Harvest
di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Sopiyaun
NIM : 0839219004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Meningkatkan Market Share Studi Pada Produk Sarden CV. Pasific Harvest Banyuwangi
Pembimbing 1 : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I..
Pembimbing 2 : Dr. Abdul Rohkim, S.Ag,M.E.I
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)



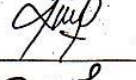
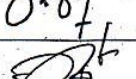
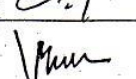
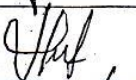

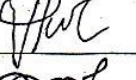
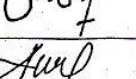
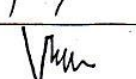

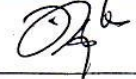
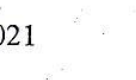
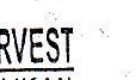
Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur



Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI CV.PASIFIC HARVEST BANYUWANGI**

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	Rabu, 23-09-2020	Observasi awal	
2.	Jumat, 20-11-2020	Penyerahan surat izin penelitian	
3.	Kamis, 26-11-2020	Wawancara dengan Bapak Restu Hidayat	
4.	Jumat, 03-12-2020	Wawancara dengan Bapak Anang Kurniawan	
5.	Senin, 14-12-2020	Wawancara dengan Ibu Dyah Anggraini	
6.	Senin, 21-12-2020	Wawancara dengan Ibu Irma Dewi	
7.	Selasa, 05-01-2021	Wawancara dengan Ibu Ika Dewi	
8.	Sabtu, 09-01-2021	Wawancara dengan Ibu Dyah Anggraini	
9.	Sabtu, 09-01-2021	Wawancara dengan Ibu Ika Dewi	
10.	Rabu, 20-01-2021	Wawancara dengan Bapak Anang Kurniawan	
11.	Selasa, 26-01-2021	Wawancara dengan Bapak Restu Hidayat	
12.	Jumat, 29-01-2021	Wawancara dengan Ibu Irma Dwi	
13.	Senin, 08-02-2021	Melengkapi data yang kurang	
14.	Kamis, 18-02-2021	Meminta surat selesai penelitian	

Banyuwangi, 18 Febuari 2021
CV.PASIFIC HARVEST


CV. PASIFIC HARVEST
 Dyah Ayu PENGALANGAN IKAN
 HRD Manager J. TRATAS 70.61 - MUNCAR
 BANYUWANGI



CV . Pasific Harvest

SARDINES - MACKERELS - TUNA - FISH MEAL - FISH OIL

Fresher, Tastier, Cleaner - Since 1993

Jalan Tratas Nomor 61 Muncar - Banyuwangi - Indonesia

Phone +62 333 593488 - Fax. +62 333 593641

website : www.pasificharvest.com

email : info@pasificharvest.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

SCRIPT'S COMPLIANCE CERTIFICATE

Nomor: 01.II.2021/SKSP/HRD-PH

Dengan ini menerangkan

This is to certify that

Nama : SOPIYATUN
Name
Jenis Kelamin : Perempuan (*Female*)
Gender
Institusi : Pascasarjana IAIN Jember
Institution
Program Studi : Ekonomi Syariah
Study Program
Fakultas : Ekonomi
Faculty
Nomor Induk Mahasiswa : 0839219004
Identification Number
Materi Thesis : Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam
Thesis's Subject Meningkatkan Market Share Studi pada Produk Sarden
CV. Pasific Harvest Banyuwangi

Periode Praktek : 17 November 2020 - 18 Februari 2021
On The Job Training Period

Selama menjalankan penelitian, kami telah menilai bahwa yang bersangkutan memiliki kedisiplinan yang baik, mampu untuk bersosialisasi, mempunyai keterampilan yang memadai dalam menjalankan tugas, dan cukup komunikatif dengan pembimbing lapangan.

During her internship period we have point her to have a good discipline, able to socialize, have a good skill on the job training, and communicative with field mentor.

Surat ini dibuat untuk pihak yang berkepentingan.

This letter is made to whom it may concern.

Banyuwangi, 18 Februari 2021
CV.PASIFIC HARVEST


CV. PASIFIC HARVEST
DIREKTOR GALENGAN IKAN
JL. TRATAS NO.61 - MUNCAR
HRD Manager BANYUWANGI

PEDOMAN PENELITIAN

A. Wawancara

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam membangun jaringan bisnis?
2. Apa peran pemanfaatan teknologi informasi dalam memperluas jaringan bisnis?
3. Bagaimana proses jaringan pemasaran produk sarden lokal dan ekspor?
4. Bagaimana teknik promosi produk sarden CV. Pasific Harvest dalam meningkatkan *market share*?
5. Apakah ketika mendistribusikan produk ke jangkauan internasional terdapat tahap-tahap mekanisme ekspor yang CV. Pasific Harvest lakukan?
6. Bagaimana proses pengolahan bahan baku produk sarden dalam menjaga kualitas?
7. Bagaimana proses produksi produk sarden?
8. Apakah CV. Pasific Harvest menerapkan *three zero konsep* agar terjaminnya kehalalan produk?
9. Apakah ada yang mengawasi disetiap proses pengolahan?
10. Apakah CV. Pasific Harvest menerapkan HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*), GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan SOP (*Standard Operating Procedure*) dalam proses pengolahan dan produksinya?
11. Bagaimana Implikasi adanya label halal?

12. Apakah ketika menanggapi sertifikat halal yang CV. Pasific Harvest miliki, respon dari *buyer* setiap negara berbeda?
13. Apakah ada persyaratan tertentu sebuah perusahaan industri makanan halal untuk menembus pasar global?

B. Observasi

1. Alamat atau lokasi perusahaan
2. Proses pengolahan bahan baku
3. Proses produksi produk sarden

C. Dokumentasi

1. Foto penerimaan bahan baku Ikan
2. Foto karyawan dalam proses produksi
3. Foto berbagai merek nama dagang
4. Foto truk container pengiriman barang
5. Identifikasi titik kritis nabati
6. Identifikasi titik kritis hewani
7. Identifikasi titik kritis bahan lain
8. Identifikasi titik kritis penyimpanan dan lini produksi
9. Identifikasi titik titik kritis distribusi
10. Prosedur penetapan status bahan
11. Identifikasi titik kritis dan tindakan pencegahan
12. Matrik produk VS Bahan baku

13. Daftar kebijakan lembaga sertifikat halal dan prosedur halal di beberapa negara
14. Daftar approved ingredient dan supplier

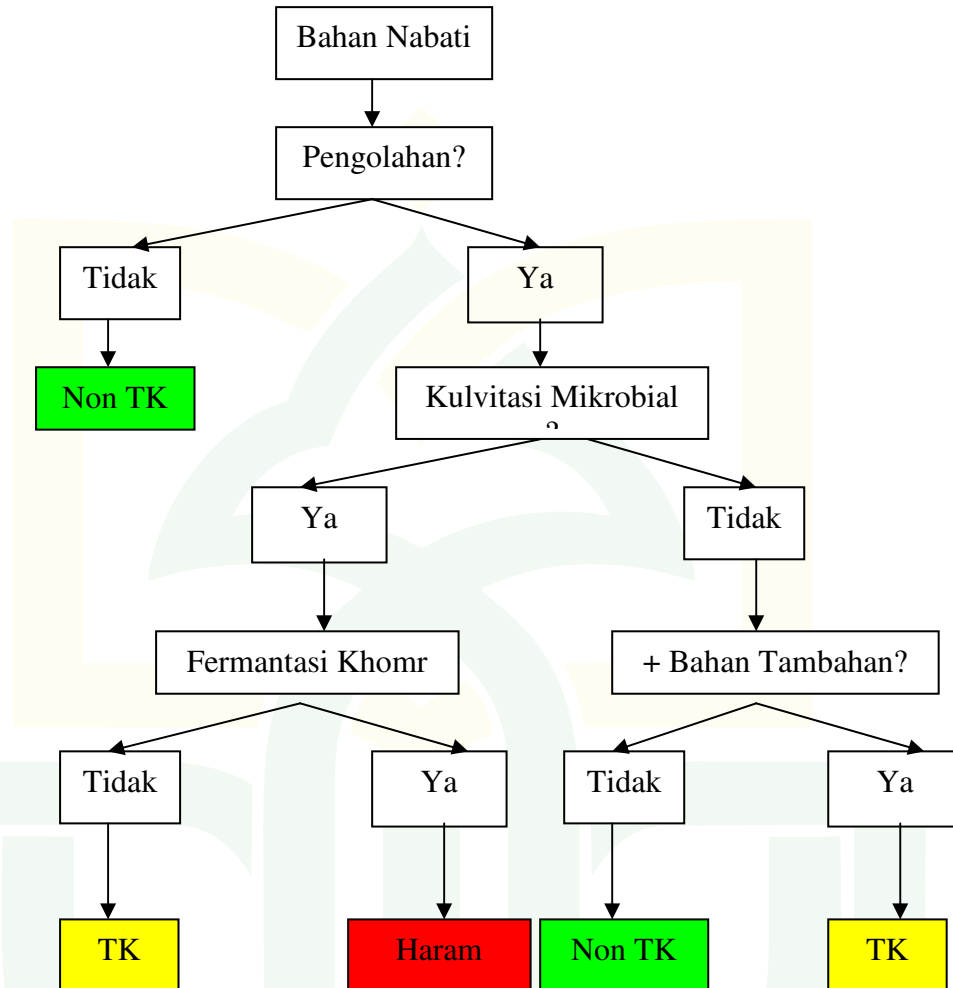




SISTEM JAMINAN HALAL

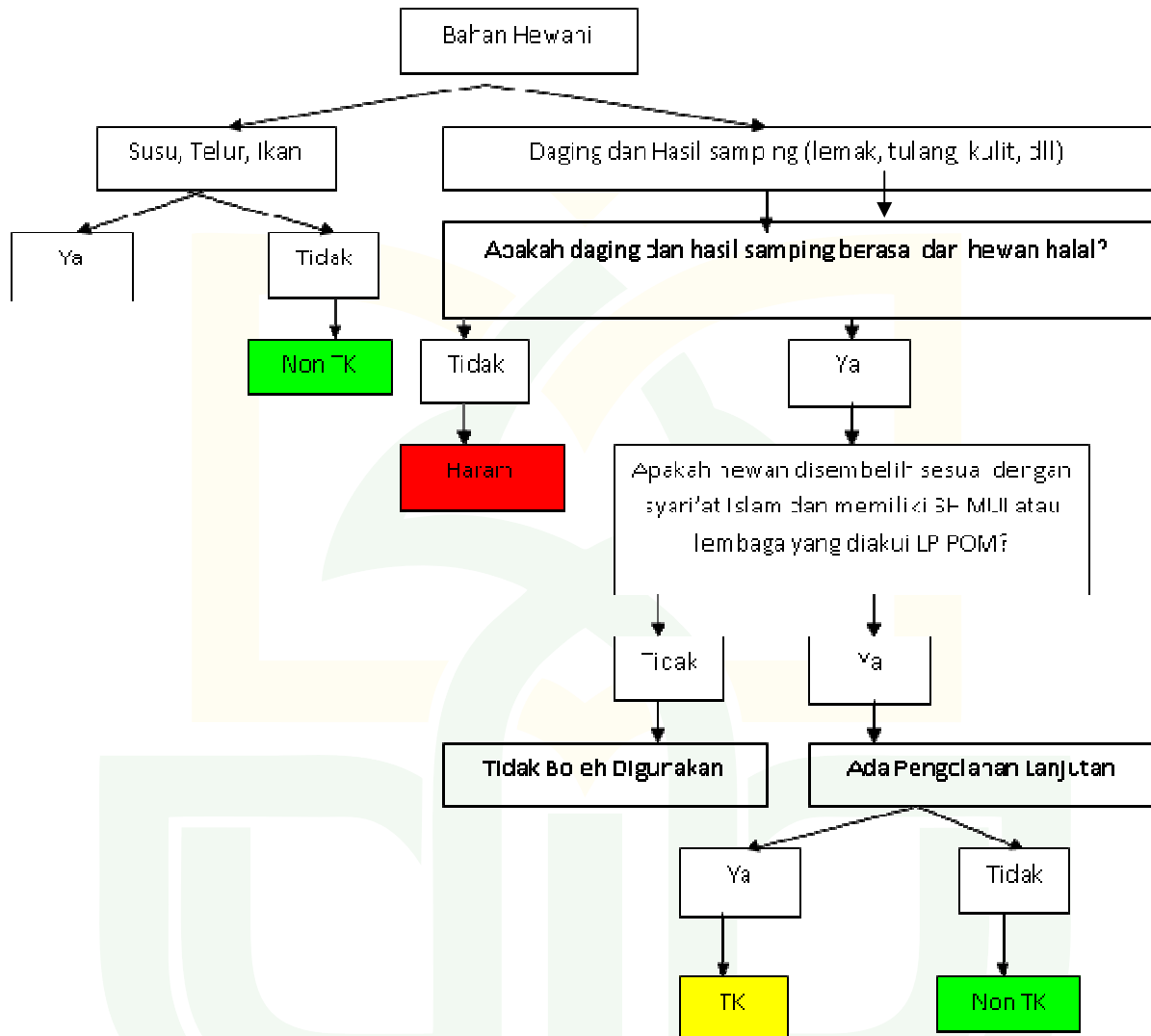
IDENTIFIKASI TITIK KRITIS NABATI

No. Dokumen	PH/SJH/10
Revisi	01
Tanggal	10/09/2019
Halaman	35



IAIN JEMBER

	SISTEM JAMINAN HALAL	No. Dokumen	PH/SJH/10
	IDENTIFIKASI TITIK KRITIS HEWANI	Revisi	01
		Tanggal	10/09/2019
		Halaman	36



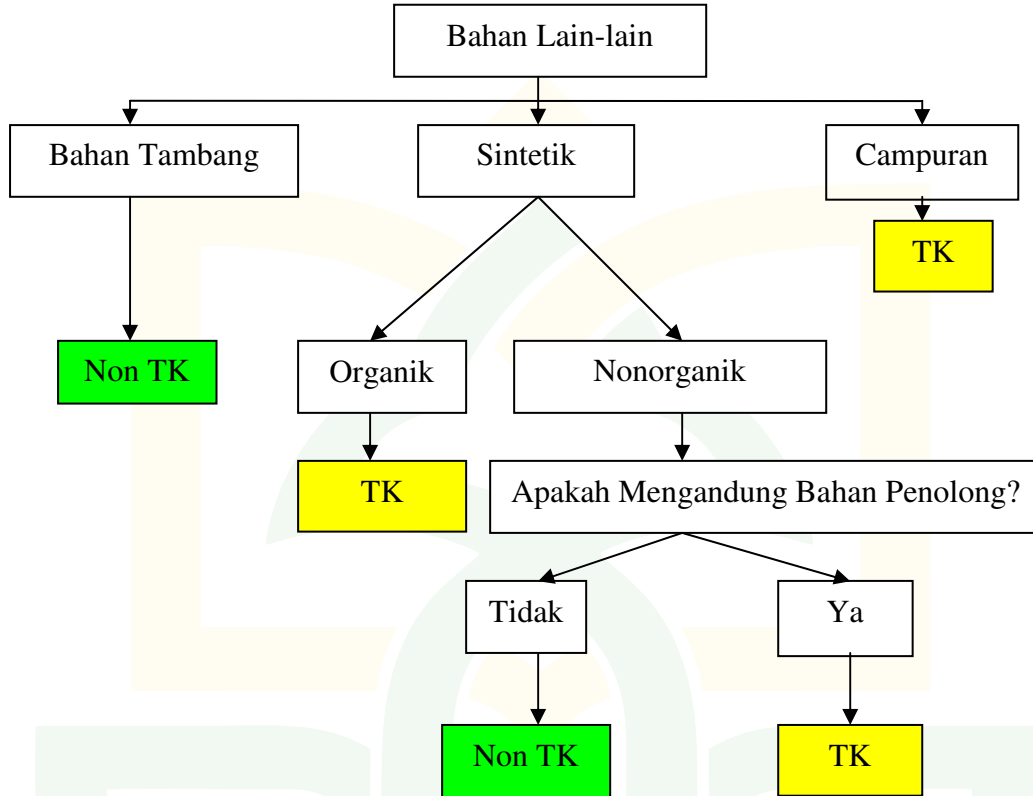
Catatan:

- TK : Titik Kritis
- Non TK : Bukan Titik Kritis
- TK untuk Bahan Dikaji Lebih lanjut pada **Prosedur Penetapan Status Bahan**
- Bahan Hewani yang diperiksa dalam penetapan titik kritis ini adalah bahan nabati yang status awalnya halal, bukan yang sudah mendapat status haram terlebih dahulu.




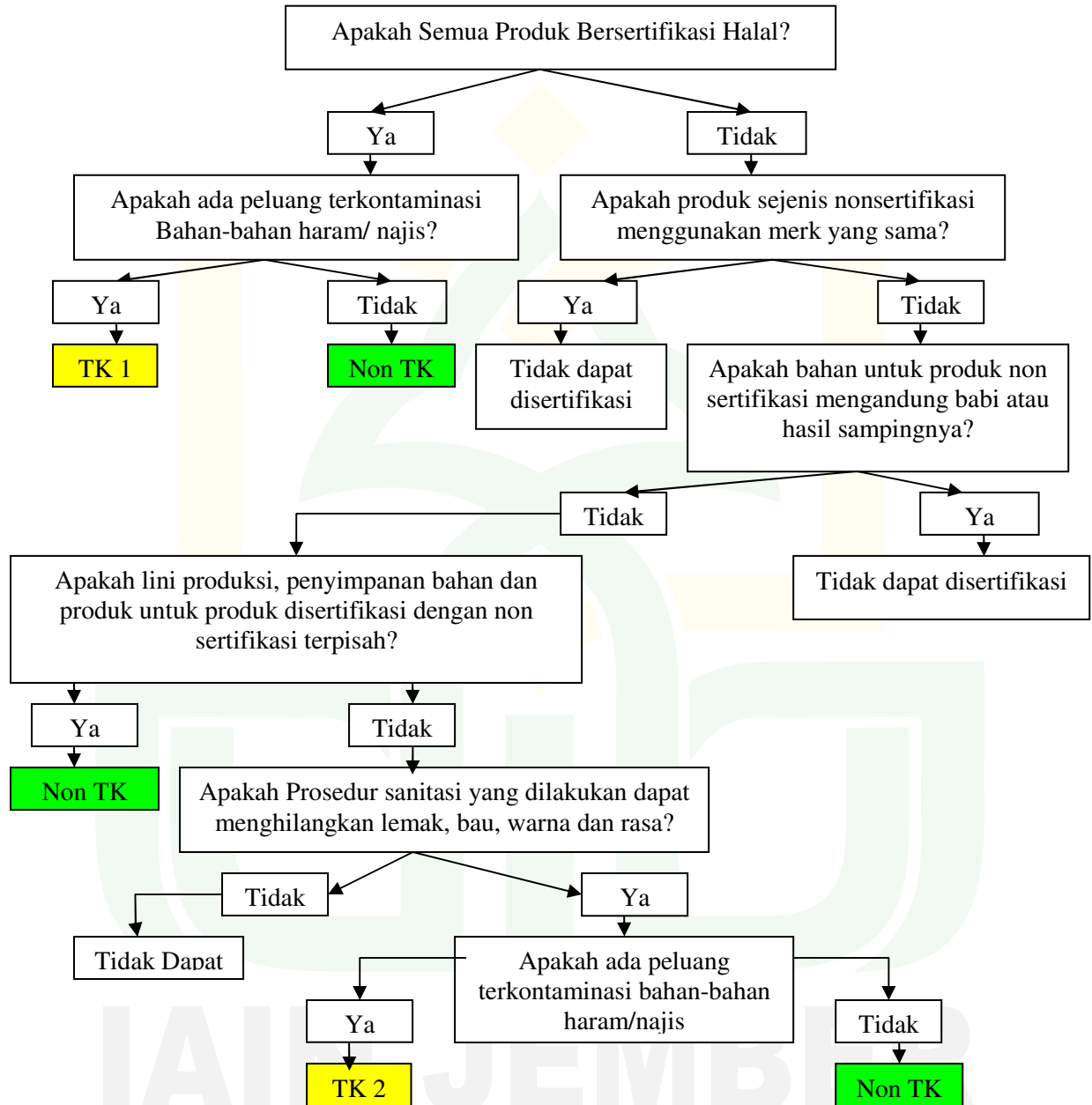
SISTEM JAMINAN HALAL
IDENTIFIKASI TITIK KRITIS BAHAN LAIN

No. Dokumen	PH/SJH/10
Revisi	01
Tanggal	10/09/2019
Halaman	37



IAIN JEMBER


	SISTEM JAMINAN HALAL	No. Dokumen	PH/SJH/10
		Revisi	01
	IDENTIFIKASI TITIK KRITIS PENYIMPANAN DAN LINI PRODUKSI	Tanggal	10/09/2019
		Halaman	38

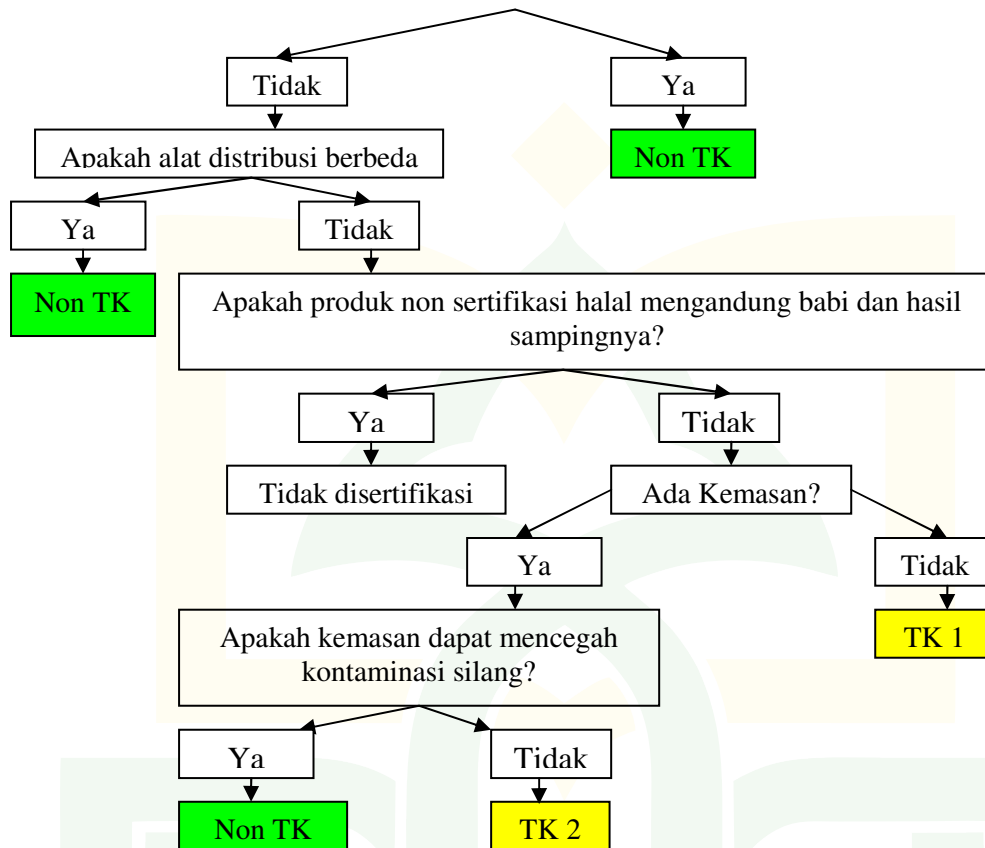


Catatan:

TK 1 adalah kontaminasi silang dari lingkungan dan karyawan.

TK 2 adalah kontaminasi silang dari bahan-bahan yang tidak disertifikasi (bahan haram atau najis selain babi)

	SISTEM JAMINAN HALAL	No. Dokumen	PH/SJH/10
		Revisi	01
	IDENTIFIKASI TITIK KRITIS DISTRIBUSI	Tanggal	10/09/2019
		Halaman	39

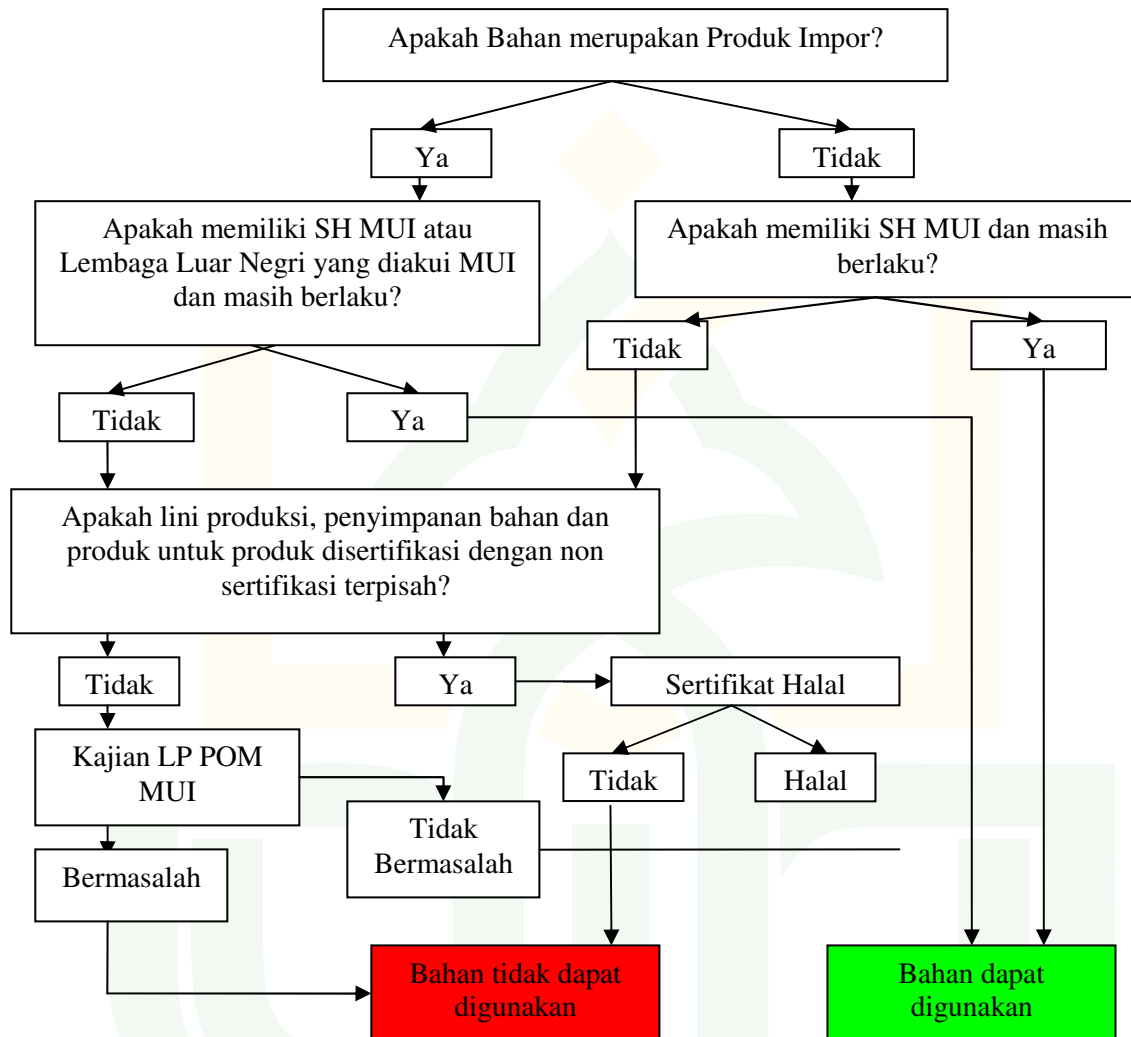


Catatan:

1. TK 1 adalah dimana kondisi produk dalam kondisi curah, sehingga harus menggunakan wadah yang dapat mencegah terjadinya kontaminasi silang.
2. TK 2 dapat dicegah dengan penggunaan distribusi yang dapat mencegah kontaminasi silang.

IAIN JEMBER

	SISTEM JAMINAN HALAL	No. Dokumen	PH/SJH/10
	PROSEDUR PENETAPAN STATUS BAHAN	Revisi	01
		Tanggal	10/09/2019
		Halaman	40



Catatan:

- Prosedur ini berlaku untuk semua produsen dan pemasok
- Keluaran dari prosedur penetapan status bahan adalah daftar bahan yang dapat dipakai sebagai acuan untuk auditor halal internal
- Bahan dalam kategori daftar bahan yang dapat digunakan, sebelum diimplementasikan harus disahkan terlebih dahulu oleh LP POM MUI.
- Bahan dalam kategori daftar bahan yang tidak dapat digunakan tidak boleh ada di areal pabrik



SISTEM JAMINAN HALAL

IDENTIFIKASI TITIK KRITIS DAN TINDAKAN PENCEGAHAN

No. Dokumen : PH/SJH/10

Revisi : 01

Halaman : 43

Tanggal : 10/09/2019

No	Nama Bahan	Titik Kritis	Informasi Kunci	Tindakan Pencegahan/Koreksi	Verifikasi	Dokumentasi
5	Garam Halus	Penggunaan Bahan Tambahan/ Bahan Penolong	-Sertifikat Halal -Spesifikasi Produk	Ditolak bila tidak ada sertifikat halal dan spesifikasi produk	Memberi peringatan dan penjelasan kepada supplier	-Form Laporan Evaluasi Penerimaan Bahan Pembantu -Verifikas
6	Vitsin	Penggunaan Bahan Tambahan/ Bahan Penolong	-Sertifikat Halal -Spesifikasi Produk	Ditolak bila tidak ada sertifikat halal dan spesifikasi produk	Memberi peringatan dan penjelasan kepada supplier	-Form Laporan Evaluasi Penerimaan Bahan Pembantu -Verifikas
7	Cabe Besar/ Merah	-	-	-	-	-
8	Cabe Kecil	-	-	-	-	-

:

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	√	-	√	-	-	√	√	√	√	√	√	-	-	-
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4	Gula Pasir	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
7	MSG	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8	Minyak Goreng	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Air	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	B. ISI														
10	Ikkan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Keterangan :														
	Tanda * adalah Supplier alternatif														
	1. Asahi Sarden Saus Tomat & Cabe		6. Palasari Sarden Saus Tomat & Cabe				11. Sapor Sarden Saus Tomat & Cabe								
	2. Asahi Sarden Saus Tomat		7. Rahayu Sarden Saus Tomat & Cabe				12. Ko - Be Sarden Saus Tomat								
	3. Inga Sarden Sause Tomat dan Cabe		8. Emir Sarden Saus Tomat & Cabe				13. JUMBO Sarden Saus Tomat								
	4. Laku Sarden Saus Tomat		9. Angga Sarden Saus Tomat & Cabe				14. M FOOD Sarden Saus Tomat								
	5. Ocean Sarden Saus Tomat		10. Sinar Laut Sarden Saus Tomat &Cabe												

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4	Gula Pasir	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
7	MSG	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8	Minyak Goreng	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Air	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	B. ISI														
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Keterangan :														
	Tanda * adalah Supplier alternatif														
	15. BOLTON Sarden Saus Tomat		20. ALISHAN Sarden Saus Tomat							25. Ikan Mas Sarden Saus Tomat					
	16. SAGA Sarden Saus Tomat		21. CLS BRAND Sarden Saus Tomat							26. Ikan Mas Sarden Saus Tomat & Cabe					
	17. AAA Sarden Saus Tomat		22. BEE BRAND Sarden Saus Tomat							27. SASSEKA Sarden Saus Tomat					
	18. M1 Sarden Saus Tomat		23. SADJI Sarden Saus Tomat							28. PRINCESS Sarden Saus Tomat & Cabe					
	19. HOMAX Sarden Saus Tomat		24. TINAS Sarden Saus Tomat												

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	-	-	-	√	-	√	√	-	-	-	√	-	√	√
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√	√
3	Pasta Tomat	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
		√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4	Gula Pasir	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Garam	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
7	MSG	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8	Minyak Goreng	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Air	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	B. ISI														
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Keterangan :														
	Tanda * adalah Supplier alternatif														
	29. PACIFIC CHIEF Sarden Saus Tomat														
	30. PACIFIC CHIEF Sarden Natural Oil														
	31. GRAN PACIFICO Sarden Saus Tomat														
	32. GRAN PACIFICO Sarden Saus Tomat & Cabe														
	33. GOOD FISH Sarden Saus Tomat														
	34. GOOD FISH Sarden Saus Tomat & Cabe														
	35. TENTACION Sarden Saus Tomat & Cabe														
	36. A1 Sarden Saus Tomat														
	37. Kapal Mas Sarden Saus Tomat														
	38. LINKZ Sarden Saus Tomat														
	39. LINKZ Sarden Sause Tomat dan Cabe														
	40. Lucky Star Sarden Saus Tomat														
	41. Lucky Star Sarden Saus Tomat&Cabe														
	42. Kare Gourmet														

Matrik Produk vs Bahan Baku

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	-	-	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	√	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	*	*	*	*	-	*	-	-	*	-	*	*	*	*
		√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√
		√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√
4	Gula Pasir	√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	*	*	*	*	-	*	-	-	*	-	*	*	*	*
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	*	*	*	-	*	-	-	*	-	*	*	*	*
		√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√
7	MSG	√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√
8	Minyak Goreng	-	-	-	-	√	-	√	√	-	√	-	-	-	-
9	Lobster Sauce	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-
10	Air	√	√	√	√	-	√	√	-	√	-	√	√	√	√
	B. ISI														
11	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Keterangan :															
Tanda * adalah Supplier alternatif															
	43. Sri Melati Saus Tomat					48. Bali Fisherman Sarden Saus Tomat				53. GRN Sarden Sause Tomat					
	44. Ango Star Sarden Saus Tomat					49. Bali Fisherman Sarden Oil &Cabe				54. DEEP CATCH Sarden Saus Tomat					
	45. Ango Star Sarden Saus Tomat & Cabe					50. Bali Fisherman in Lobster Saus				55. TLC Sarden Saus Tomat					
	46. Siri Jawi Sarden Saus Tomat					51. Pacific King Sarden Saus Tomat				56. POLO Star Sarden Saus Tomat					
	47. Bella Vegetable Oil					52. Apollo in Oil									

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Cabe Rawit Merah Segar	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Gula Pasir	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	MSG	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Minyak Goreng	-	-	-	-	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√
		-	-	-	-	-									
9	Air	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	B. ISI														
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Keterangan :

Tanda * adalah Supplier alternatif

57. POLO Star Sarden Saus Tomat & Chili

62. OLIVIA Sarden In Vegetable Oil

67. VEGA Sarden In Vegetable Oil

58. FIA Sarden Saus Tomat

63. BONITA Sarden In Vegetable Oil

68. NICOLA Sarden In Vegetable Oil

59. PASIFIC Sarden Saus Tomat

64. DENISE Sarden In Vegetable Oil

69. AL SAYAD Sarden In Vegetable Oil

60. PASIFIC Sarden Saus Tomat & Cabe

65. TIGRE Sarden In Vegetable Oil

70. MELO Sarden In Vegetable Oil

61. INDOMILI Sarden Saus Tomat

66. MAVIE Sarden In Vegetable Oil

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
A. SAUS															
1	Cabe Merah Segar	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	-	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-
		-	√	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-
		-	√	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-
4	Gula Pasir	-	√	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified (Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	-	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-
		-	√	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-
7	MSG	-	√	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-
8	Minyak Goreng	√	-	-	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√
9	Air	-	√	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-
B. ISI															
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Keterangan :															
Tanda * adalah Supplier alternatif															
	71. AVENA Sarden In Vegetable Oil					76. LE PECHEUR Sarden In Vegetable Oil					81. FOOD LOVE Sarden In Vegetable Oil				
	72. AVENA Sarden Saus Tomat					77. LE PECHEUR Sarden Saus Tomat					82. KINGBO Sarden In Vegetable Oil				
	73. AVENA Sarden Saus Tomat & Cabe					78. SONIA Sarden In Vegetable Oil					83. FLORIDA Sarden In Vegetable Oil				
	74. RIO GARDENS Sarden In Vegetable Oil					79. NOBLE Sarden In Vegetable Oil					84. CROWN PRINCE Sarden In Vegetable Oil				
	75. NAASEO Sarden In Vegetable Oil					80. LIDER Sarden In Vegetable Oil									

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Pasta Tomat	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Gula Pasir	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pati / Food Starch Modified	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	MSG	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Minyak Goreng	√	√	-	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
9	Air	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	B. ISI														
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Keterangan :														
	Tanda * adalah Supplier alternatif														
	85. YESHAN Sarden In Vegetable Oil														
	86. MILANO Sarden In Vegetable Oil														
	87. MADINA Sarden Saus Tomat & Cabe														
	88. MADINA Sarden Saus Tomat														
	89. EXQUISE Sarden In Vegetable Oil														
	90. HARVEST Sarden In Vegetable Oil														
	91. ROYALS Sarden In Vegetable Oil														
	92. DIANE Sarden In Vegetable Oil														
	93. BELFORT Sarden In Vegetable Oil														
	94. ADRIATICA Sarden In Vegetable Oil														
	95. TASTY Sarden In Vegetable Oil														
	96. BONJOUR Sarden In Vegetable Oil														
	97. LALLA Sarden In Vegetable Oil														
	98. BON 1 Sarden In Vegetable Oil														

MATRIK PRODUK VS BAHAN BAKU

NO	BAHAN BAKU	KODE PRODUK													
		99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	
	A. SAUS														
1	Cabe Merah Segar	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
2	Cabe Rawit Merah Segar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√	
3	Pasta Tomat	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4	Gula Pasir	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
5	Garam	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
6	Pati / Food Starch Modified (Thickflo/MAPS 281/ NSI/MR 3000)	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	*	
		√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
		√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
7	MSG	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	
8	Minyak Goreng	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	
		-	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	-	
9	Air	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
10	Bawang Putih	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	
11	Bawang Merah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	
12	Jahe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	
13	Kacang Tanah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	
14	Kecap Manis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	
15	Kecap Asin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	
16	Saos Teriyaki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	
	B. ISI														
10	Ikan Segar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	



SISTEM JAMINAN HALAL
DAFTAR KEBIJAKAN LEMBAGA SERTIFIKASI HALAL DAN
PROSEDUR HALAL DI BEBERAPA NEGARA

No.	NAMA LEMBAGA SERTIFIKASI HALAL	NEGARA	LOGO	KETERANGAN SERTIFIKASI
1	Australian Halal Food Services	Australia		<p>1 Lembaga ini mengeluarkan sertifikasi untuk rumah potong dan pengolahan hasil hewan serta redistribusinya</p> <p>2 Proses sertifikasinya mensyaratkan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a Sampel dari material untuk setiap kali produksi harus teridentifikasi b Harus tersedia record tertulis untuk semua bahan yang digunakan dan bisa ditraceback c Produk harus dilengkapi dengan informasi untuk shelf lifenya. d Harus ada analisa lanjutan terhadap komplain untuk menetapkan tindakan perbaikan yang harus dilakukan e Review terhadap produk bioteknologi penting dilakukan untuk menjamin bahan-bahan pengotor yang tidak diinginkan dapat dikontrol atau dihilangkan f Perusahaan harus menerapkan GMP g Sesuai dengan aturan sertifikasi halal, material secara acak harus diujikan ke laboratorium terakreditasi h Inspeksi terhadap rumah potong dan pabrik pengolahan dilakukan oleh orang yang kompeten dan mengerti tentang sanitasi dan hukum Islam. Produk yang lolos inspeksi dan pengujian berhak akan diberikan hak untuk mencantumkan label Halal pada produknya.
2	Halal Certification Authority Australia	Australia		Masa berlaku sertifikat halal sesuai yang tertera pada sertifikat Halal
3	Islamic Food Council of Europe	Belgium		Masa berlaku sertifikat halal sesuai yang tertera pada sertifikat Halal
4	Halal Committee Jamiat Ulama-E-Maharashtra	India		<p>Tahapan pelaksanaan audit adalah :</p> <p>1 Pre-audit Requirement :</p> <ul style="list-style-type: none"> a Perusahaan memberikan detail informasi tentang produk dan seluruh bahan yang digunakan dalam produk tersebut baik bahan major, minor, katalis atau bahan apapun lainnya. b Flow chart proses produksi untuk setiap produk yang didaftarkan dan sudah disahkan oleh perusahaan <p>2 Plant Audit / Inspection :</p> <ul style="list-style-type: none"> a Proses inspeksi akan dilakukan oleh dua orang auditor yang akan memeriksa pelaksanaan proses produksi dari sisi sanitasi dan higienis untuk kegiatan proses dan penyimpanan serta personal hygiene b Pada saat audit, auditee harus mempersiapkan batas toleransi penggunaan material, CoA dan sertifikat halal dari material yang digunakan. Untuk material yang diimport, sertifikat halal harus dikeluarkan oleh negara produsen c Auditor akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait material yang digunakan dan proses produksi yang dijalankan d Berdasarkan hasil audit dan jika semua hal memenuhi syarat Islam, maka sertifikat Halal dapat diberikan <p>3 Masa berlaku sertifikat halal adalah satu tahun</p>

5	Islamic Services of America	USA		<p>Applikasi sertifikasi Halal harus melalui tahapan :</p> <p>A Pendaftaran. Yang harus dilengkapi pada tahap ini adalah :</p> <p>a Company profile untuk mengetahui visi, misi dan objective perusahaan dan contact person yang dapat dihubungi</p> <p>b Plant profile bertujuan untuk :</p> <p>Mengetahui siapa yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan produksi dan pemesanan bahan serta pengemasan produk.</p> <p>Jika produk yang akan disertifikasi dibuat di lebih dari satu lokasi, maka pemeriksaan akan dilakukan pada setiap lokasi dan masing-masing lokasi harus dilengkapi dengan company profile</p> <p>c Daftar Bahan yang Digunakan :</p> <p>Semua bahan yang digunakan harus Halal dengan sertifikat dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. Untuk bahan yang disupply dari broker, maka certificate halal nya harus berasal dari perusahaan pembuat.</p> <p>B Inspeksi di Lokasi</p> <p>Jika semua persyaratan administrasi sudah terpenuhi, maka perwakilan ISA akan melakukan audit lapangan terhadap fasilitas yang produknya akan di sertifikasi.</p> <p>C Approval</p> <p>Hasil audit akan dipertimbangkan untuk menentukan apakah produk dapat diberikan sertifikat halal</p> <p>D Re-inspection dan Certification</p> <p>Re-inspection dilakukan secara periodik yaitu tahunan untuk pembaharuan sertifikat Halal yang sudah diberikan</p>
6	JAKIM	Malaysia		<p>1 Prosedur sertifikasi halal adalah sebagai berikut :</p> <p>a Pemeriksaan dapat dilakukan setelah semua persyaratan dilengkapi</p> <p>b Audit lapangan dilakukan setidaknya oleh dua orang dengan keahlian dalam pemrosesan makan (satu orang) dan ahli dalam syariah (satu orang)</p> <p>c Cakupan pemeriksaan adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dokumentasi - Pemrosesan, pengendalian dan distribusi - Peralatan dan fasilitas produksi - Penyimpanan, display dan penyajian produk - Kebersihan, sanitasi dan food safety - Kemasan dan pelabelan - Produk dan proses secara keseluruhan <p>2 Masa berlakunya sertifikat Halal adalah 3 tahun dan pengajuan pembaharuan harus dilakukan 6 bulan sebelum masa berlaku sertifikat berakhir</p>
7	Taichung Mosque, Taiwan	Taiwan		<p>1 Prosedur sertifikasi Halal meliputi :</p> <p>A Pemeriksaan Awal, meliputi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Data perusahaan dan contact person - Detail produk yang akan disertifikasi dan bahan yang digunakan - Penerapan GMP, HACCP, ISO dan system mutu lainnya <p>B Pemeriksaan proses, meliputi ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flow process - Peralatan yang digunakan - Pemeriksaan terhadap bahan baku dan ingredient - Tempat penyimpanan <p>2 Sertifikat Halal dapat diberikan jika lulus dalam pemeriksaan dan memenuhi persyaratan</p> <p>3 Sertifikat halal berlaku selama tiga tahun dan dapat dilakukan SIDAK sebagai surveillance auditnya. Adanya Non Conformance akan berakibat pencabutan sertifikat atau sanksi lainnya</p>

	SISTEM JAMINAN HALAL	No. Dokumer : PH/SJH/10
	DAFTAR APPROVED INGREDIENT & SUPPLIER	Revisi : 01
		Tanggal : 10/09/2019
		Halaman : 58

Nama Bahan	Produsen	Supplier	Alamat
Bahan Baku			
1. Ikan lemuru		Lokal & Non lokal	
Bahan Tambahan			
1. Pasta Tomat	– Xin Jiang Tianye Foreign Trade Co,Ltd. – Zhangye Laoshimiao Tomato Product Co,Ltd.	– Rich Holding International Limited – Rich Holding International Limited	
2. Tepung pengental	Asia Modified Starch Co,Ltd.	PT. Lautan Luas	Jl. Ngemplak No. 30 Komp.Ambengan Plaza Blok B 35-37, Surabaya Telp. 031 5319635 Fax. 031 5319634
3. Gula pasir		Toko Wolu Jaya	Muncar
4. Garam halus	PT. Tirta Inti Samudra	PT. Tirta Inti Samudra	Desa Gunung Gangsir Beji - Bangil Telp. 0343 658986 Fax. 031 5982663
5. Vitsin	SASA	Toko Wolu Jaya	Muncar
8. Cabe besar/merah		P. Badar	Muncar
9. Cabe kecil		P. Badar	Muncar

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI



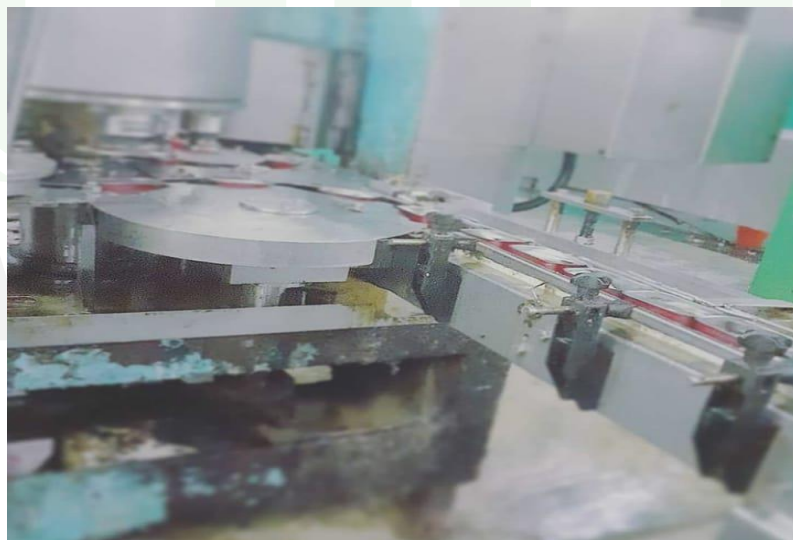
Proses Awal Proses Produksi Penerimaan Bahan Baku



Proses Produksi *Thawing*



Proses Produksi Pemotongan dan Pembersihan ikan



Proses Produksi Pengkodean dan Pelabelan produk



Truk Container Pengiriman Barang



Produk Berlebelisasi Halal



Pameran Dagang CV. Pasific Harvest

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Sopiyaun
Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 20 April 1995
NIM : 0839219004
Alamat : Tembokrejo, Muncar,
Banyuwangi
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD/MI : MI Ta'alimul Huda Baros, Ketanggungan, Brebes
2. SMP/MTS : MTS Miftahul Mubtadiin, Muncar, Banyuwangi
3. SMA/MA : MAN Denanyar Jombang
4. SI : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
5. S2 : Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
6. Pondok Pesantren : PP. Minhajut Thullab, Muncar, Banyuwangi
PP. Mambaul Ma'arif, Denanyar, Jombang
PP. Darul Hikam, Kaliwates, Jember