

ABSTRAK

Fadinsi Prima Putra : Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sertifikasi Halal MUI (Studi Komparatif Produsen Bersertifikat dan yang Belum Bersertifikat Halal MUI di Rumah BUMN Bandung)

Produk halal memberikan peluang yang menjanjikan bagi keberlangsungan bisnis karena pertumbuhan umat Islam yang sangat pesat dan dapat meningkatkan daya beli konsumen. Oleh karena itu strategi yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen serta mengurangi kekhawatiran dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen mengenai produk yang dikonsumsi adalah dengan menggunakan sertifikat halal atau label halal pada produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, serta analisis SWOT pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI. Penelitian ini didasarkan pada teori marketing mix oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu dengan penerapan unsur produk, harga, tempat dan promosi untuk mendapatkan respon konsumen.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh dari proses wawancara dan studi dokumentasi terhadap MUI Jawa Barat dan sejumlah UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI di Rumah BUMN Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 15 UMKM yang dibina oleh Rumah BUMN Bandung, 10 diantaranya telah memiliki sertifikat halal dan 5 belum bersertifikat halal. Dari perbandingan yang sudah dan belum bersertifikat halal diketahui : pertama strategi produk yaitu para UMKM telah melakukan proses produksi produk masing-masing dengan kualitas yang baik seperti pemilihan bahan dasar dan bahan tambahan yang bermutu, tanpa pengawet, bernilai gizi, kemasan yang menarik, serta memiliki merek sehingga mudah dikenal konsumen, kedua strategi harga yaitu para UMKM menentukan harga sesuai dengan harga pokok penjualan, Adapun yang membedakan antara yang sudah dan belum yaitu penetapan harga kepada sasaran konsumen antara menengah keatas dan menengah kebawah. Ketiga strategi tempat yaitu pada UMKM memasarkan produknya ditempat yang strategis yang banyak dikunjungi orang. Keempat strategi promosi yaitu para UMKM melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan event pameran. Kelima analisis SWOT penerapan sertifikasi halal pada UMKM memberikan prospek yang cerah kedepannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM sudah melakukan strategi pemasaran yang dimulai dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Masing-masing UMKM memiliki strategi pemasaran tersendiri sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM, Sertifikasi Halal.