

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM

MELALUI SERTIFIKASI HALAL MUI

(Studi Komparatif Terhadap Produsen Bersertifikat dan Belum Bersertifikat Halal
MUI Di Rumah BUMN Bandung)

ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kegunaan Penelitian.....	13
E. Hasil Penelitian yang Relevan.....	14
F. Landasan Pemikiran.....	16
1. Landasan Teoritis.....	16
2. Kerangka Konseptual.....	21
G. Langkah-langkah Penelitian.....	31
1. Lokasi Penelitian.....	31

2. Paradigma dan Pendekatan	31
3. Metode Penelitian.....	32
4. Jenis Data	33
5. Sumber Data.....	34
6. Teknik Pengumpulan Data.....	35
7. Teknik Analisis Data.....	36
8. Teknik Penafsiran Data	38
9. Teknik Penentuan Keabsahan Data.....	39
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	40
A. Strategi	40
1. Pengertian Strategi	40
2. Tingkatan Strategi	41
3. Peranan Strategi	42
B. Pemasaran	43
1. Pengertian Pemasaran	43
2. Fungsi Pemasaran	45
C. Strategi Pemasaran.....	46
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	46
2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran.....	47
1) Segmentasi	47
2) Targeting	49
3) Positioning	51
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	53
1. Strategi Produk.....	54
2. Strategi Harga.....	57
3. Strategi Tempat	63
4. Strategi Promosi.....	64
E. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	73
1. Pengertian UMKM.....	73
2. Kriteria UMKM	75

3. Ciri-ciri UMKM.....	76
F. Sertifikasi Halal MUI.....	78
1. Pengertian Sertifikasi Halal.....	78
2. Fungsi Sertifikat Halal	79
3. Manfaat Sertifikat Halal.....	80
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
A. Gambaran Umum Rumah BUMN Bandung.....	85
B. Strategi Produk pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.....	93
C. Strategi Harga pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.....	103
D. Strategi Tempat pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.....	108
E. Strategi Promosi pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.....	109
F. Analisis SWOT Sertifikasi Halal.....	114
BAB IV PENUTUP.....	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	138