

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *World Population Review*, jumlah umat Islam di Indonesia mencapai 229 juta orang pada tahun 2021 atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta orang (<https://amp.kompas.com/money/bisnis-kebutuhan-muslim-di-indonesia-tak-gentar-lawan-pandemi> diakses tanggal 15 November 2021). Mengingat jumlah penduduk muslim yang besar, maka sudah tentu permintaan akan produk halal akan semakin banyak dan mengalami peningkatan. Dengan kondisi ini, akan ada minat khusus bagi para pelaku bisnis di usaha menengah, kecil dan mikro, terutama makanan dan minuman dalam hal memproduksi produk halal.

Halal sekarang bukan hanya masalah agama. Dalam kehidupan masyarakat global, halal telah menjadi lambang yang mencerminkan jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup. Dalam bisnis, produk bersertifikat halal dapat mendatangkan keuntungan besar bagi produsen. Dalam hal ini, produsen dan pedagang menggunakan sertifikasi halal sebagai cara untuk menginformasikan konsumen dan meyakinkan mereka bahwa produk mereka berkualitas tinggi dan layak untuk dikonsumsi secara agama.

Bandung merupakan ibukota Provinsi Jawa Barat dengan luas wilayah. Secara astronomis, Kota Bandung terletak diantara 107 derajat 36' BT dan 6 derajat 55' LS. Kota Bandung merupakan kota sebagai pusat perekonomian pabrik, atau pusat dari

brand lokal Indonesia dan juga kota yang unggul dalam bidang pariwisatanya. Kota Bandung juga merupakan sebagai tempat wisata kuliner atau surganya makanan karena terdapat banyak jenis kuliner.

Bandung merupakan salah satu daerah di mana ribuan usaha mikro, kecil dan menengah berkontribusi dalam pengembangan ekonomi daerah. Sebagai salah satu ibu kota metropolitan dan kabupaten dengan beragam kuliner di daerahnya, pelaku usaha UMKM harus mampu menjamin kualitas produk yang dihasilkan, termasuk memastikan kehalalan produk agar konsumen semakin nyaman dan puas.

Berdasarkan data yang terupdate di [opendata.jabarprov](https://opendata.jabarprov.go.id/) bahwa jumlah UMKM meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kota Bandung

Tahun	Jumlah UMKM
2017	365.218
2018	387.815
2019	411.810
2020	437.290
2021	464.346

Sumber <https://opendata.jabarprov.go.id/> diakses tanggal 19 Februari 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa setiap tahunnya jumlah UMKM di Kota Bandung mengalami peningkatan yaitu sampai tahun 2021 berjumlah 464.346 UMKM. Dengan semakin berkembangnya bisnis makanan dan minuman dari

waktu ke waktu khususnya di kota Bandung, bisnis makanan dan minuman harus memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya untuk memenangkan pasar. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu mengelola dengan baik secara strategis karena sektor pangan cenderung terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Hal ini sejalan dengan teori AA Maslow yang mengidentifikasi bahwa sandang, pangan dan pakan merupakan kebutuhan dasar manusia yang berdampak pada oversupply. Oleh karena itu, usaha di bidang pangan juga harus terus ditingkatkan dan dikembangkan dari waktu ke waktu.

Bandung saat ini merupakan salah satu daerah dengan potensi industri makanan yang sangat baik. Hal ini terlihat dari banyaknya pelaku industri makanan dan besarnya permintaan pasar konsumen di Kota Bandung, Jawa Barat. Diketahui jumlah UMKM pada tahun 2021 sebanyak 464.346 dengan berbagai jenis usaha yang terdaftar di Kota Bandung, terdiri dari aksesoris, batik, bordir, kerajinan, fashion, konveksi, memasak, makanan, minuman, jasa/lain-lain. Tabel berikut mencantumkan jumlah UMKM menurut jenis usahanya:

Tabel 1.2 Jumlah UMKM berdasarkan jenis atau bidang di Kota Bandung Tahun 2021

Jenis Usaha	Jumlah
AKSESORIS	1.081
BATIK	1.081
BORDIR	154
CRAFT	38.605
FASHION	37.679
KONVEKSI	230.09
KULINER	166.158
MAKANAN	121.530
MINUMAN	22.546
JASA/LAINNYA	52.503

Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/> diakses tanggal 19 Februari 2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa industri di bidang makanan di Kota Bandung pada tahun 2021 sebanyak 121.530 menempati urutan ke-2 setelah industri di bidang kuliner. Melihat begitu banyaknya jumlah UMKM di bidang makanan maka para pelaku bisnis UMKM harus bisa melakukan strategi pemasaran yang baik.

Salah satu bentuk 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. Namun demikian, kenyataan yang terjadi masih banyak ditemukan UMKM khususnya sektor pangan di wilayah kota Bandung yang belum memiliki sertifikat halal.

Kewajiban produk bersertifikat halal diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) menyebutkan bahwa “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dewa, bahwa terjadi penurunan pengajuan sertifikasi halal dikarenakan terdapat dua pintu untuk melakukan pendaftaran sertifikasi halal yaitu pintu Kemenag dan MUI. Tidak hanya itu, alur pendaftaran yang berbelit-belit membuat para produsen terutama UMKM malas untuk mendaftarkan sertifikasi halal pada produknya.

Berdasarkan data terupdate Sertifikat Halal dari LPPOM MUI Provinsi Jawa Barat bahwa jumlah Perusahaan atau UMKM yang sudah memiliki sertifikasi halal

pada tahun 2021 hanya berjumlah 846 bagi KUMKM program fasilitasi dari Pemerintah Pusat, Dinas Provinsi, Kota & Kab. Berikut tabel jumlah UMKM berdasarkan data LPPOM Bandung Jawa Barat.

Tabel 1.3
Jumlah Rekapitulasi Total UMKM Program Fasilitas dari Pemerintah Pusat,
Dinas Provinsi, Kota & Kab Tahun 2010-2021

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2010	675
2	2011	870
3	2012	1.036
4	2013	1.283
5	2014	2.509
6	2015	3.349
7	2016	1.981
8	2017	1.530
9	2018	1.351
10	2019	1.656
11	2020	1.101
12	2021	846
Jumlah		18.187

Sumber LPPOM MUI Jabar

Berdasarkan tabel 1.3 di atas bahwa perkembangan pengajuan sertifikasi halal mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini terlihat pada tahun 2015 jumlah UMKM sebanyak 3.349, kemudian di tahun 2016 turun menjadi 1.981, setelah itu di tahun 2017 UMKM berjumlah 1.530, kemudian di tahun 2018 berjumlah 1.351, kemudian di tahun 2019 terjadi kenaikan yaitu berjumlah 1.656, kemudian di tahun 2020 terjadi penurunan lagi menjadi 1.101, dan terakhir pada tahun 2021 jumlah UMKM menjadi 846. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Agus Dewantara, beliau mengatakan bahwa perkembangan pengajuan sertifikasi halal terjadi

penurunan dikarenakan terhambat di alur proses dan sistem dalam pengajuan sertifikasi halal. Alur proses pengajuan dan penggunaan sistem menjadi alasan bagi pelaku usaha untuk tidak melakukan pengajuan sertifikasi halal yang dimana pada saat ini dalam mengajukan sertifikasi halal dibarengi dengan perkembangan IT sehingga banyak pelaku usaha yang menjadi malas karena kurangnya kemampuan IT dan lamanya proses pengajuan. Di LPPOM MUI sendiri menyediakan layanan halal care dan konsultasi bagi pelaku usaha yang ingin mendaftarkan sertifikasi halal produknya. (Wawancara Bapak Agus Dewantara, 25 Februari 2022).

Melihat Tabel 1.3 di atas juga memperlihatkan bahwa begitu sedikitnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Bandung yang mengajukan sertifikasi halal MUI. Hal ini tidak sebanding dengan jumlah UMKM yang ada di Bandung berdasarkan data jumlah UMKM Bandung yaitu berjumlah 464.346 UMKM pada tahun 2021, sedangkan yang sudah mendapatkan sertifikasi halal pada produknya yaitu hanya 846. Hal ini membuat kesenjangan antara jumlah produk yang tersertifikat halal MUI sedikit dengan jumlah UMKM berjumlah 464.346, sedangkan penduduk mayoritas Jawa Barat beragama Islam.

Perlu diperhatikan bahwa keamanan pangan belum tentu menjamin kehalalan suatu produk, bahkan menyangkut keamanan pangan yang meliputi kebersehatan tempat produksi. Terdapat banyak perusahaan usaha mikro, kecil, dan menengah yang belum mengajukan sertifikasi halal pada produknya, hal ini sangat disayangkan karena sertifikasi halal sangat penting untuk dimiliki para produsen guna meyakinkan konsumen muslim dalam memilih makanan. Seperti kita ketahui bersama bahwa zaman sekarang ialah era globalisasi dengan perkembangan

teknologi yang begitu pesat, dan produk-produk makanan dan minuman tanpa dipungkiri juga semakin banyak diolah. Hal ini membuat sulit untuk membedakan antara makanan halal dan haram.

Oleh karena itu, para pelaku usaha kecil, menengah dan mikro di Bandung perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal pada produknya. Produk makanan halal menghadirkan peluang yang sangat menjanjikan bagi keberlangsungan usaha karena pertumbuhan Islam yang pesat dan mampu meningkatkan daya beli konsumen serta dapat mempengaruhi kinerja usaha secara umum dan dapat meningkatkan tingkat penjualan pada khususnya. Selain itu juga dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk menjadikan produknya bersertifikat sebagai daya tarik dan menumbuhkan kepercayaan di kalangan konsumen bahwa produk yang dihasilkan dijamin sehat. Sehingga produk bersertifikat Halal dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat potensial dan menjanjikan bagi kelangsungan usaha dan dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, maka peneliti mendapatkan data dari pelaku umkm yang bersertifikat halal mui dan kepala LPPOM MUI Prov. Jawa Barat. Dari data tersebut ditemukan bahwa dengan menggunakan sertifikat halal maka akan mengurangi rasa kekhawatiran atau was-was bagi konsumen. Selain itu sertifikat halal juga melindungi para konsumen dan produsen dalam hal isu-isu makanan haram.

Ibu Yeni, Beliau merupakan pemilik usaha makanan empek-empek Palembang. Nama usaha yang dimiliki ibu Yeni adalah “Empek-empek Dini”. Dalam usaha ini,

beliau tidak hanya menjual empek-empek saja, namun juga menjual tekwan, mie khas Palembang, nasi ayam tulang lunak. Produk makanan yang dijual semua sudah bersertifikasi halal dengan nomor resmi sertifikat dari MUI. Ibu Yeni mengatakan bahwa :

“dengan adanya sertifikat halal MUI dengan nomor sertifikat yang resmi dari MUI, itu bagi konsumen mengurangi rasa was-was terhadap apa yang akan dibeli dan dimakannya. Kami sebagai produsen juga menaikkan nilai tawar ke konsumen dengan memberikan jaminan bahwa produk kita halal, halal dalam Islam juga thoyib, selain menggunakan bahan baku yang halal, pengolahannya juga harus halal” (Ibu Yeni, wawancara 30 Maret 2021 pukul 13.00).

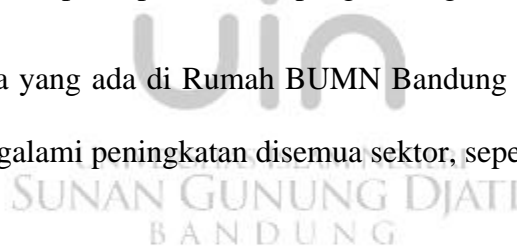
Berdasarkan wawancara dengan Ketua Bidang Hubungan antar Lembaga LPPOM MUI Bandung mengenai pentingnya sertifikat halal bagi sebuah produk, beliau menyatakan bahwa:

“Penting, karena di dalam Al-Qur’an juga carilah makanan yang halal dan baik. Hal itu merupakan suatu kewajiban, ketika kita memilih yang halal maka akan seluruh perbuatan kita, ketika ada rejeki atau makanan yang tidak halal maka segumpal darah itu tidak baik. Apalagi secara hukum sudah jelas ketika ada yang mengedarkan barang yang haram, yang membuat, yang membawa, yang memakai itu kena aturan hukum semua (Agus Dewantara, wawancara 25 Februari 2022 pukul 09.46).

Dalam upaya membangun kekuatan ekonomi masyarakat, terutama kekuatan usaha mikro, kecil, dan menengah, Kementerian BUMN berinisiatif untuk menyediakan wadah bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk belajar, berkumpul, berkreasi dan berinovasi melestarikan usaha mikro, kecil, dan menengah supaya memiliki kualitas yang tinggi dan persaingan yang ketat di tengah era globalisasi. Adapun wadah yang disediakan oleh Kementerian BUMN ialah membangun Rumah BUMN.

Rumah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan langkah kolaboratif untuk meningkatkan kapasitas dan kapasitas UMKM yang juga telah dirintis oleh Kementerian BUMN sejak tahun 2016. Rumah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) akan membantu dan mendorong para pelaku UMKM untuk menjawab tantangan utama UMKM. pengembangan usaha dalam hal peningkatan efisiensi, peningkatan akses pemasaran, dan kemudahan akses permodalan. Sebagai pusat data dan informasi serta pusat pendidikan, pengembangan dan digitalisasi UKM.

Berdasarkan data yang ada di Rumah BUMN Bandung dari tahun 2017-2020, UMKM selalu mengalami peningkatan disemua sektor, seperti tabel di bawah ini:



Tabel 1.4
Data Anggota Rumah BUMN Bandung Tahun 2017-2021

Sektor	Jumlah
Fashion	823
Kerajinan	525
Makanan dan Minuman	1.549
Industri	49
perdagangan	429
Pertanian	43
Peternakan	11
Perkebunan	19
Perikanan	9
Jasa	387
Lainnya	221

Data Anggota Rumah Kreatif BUMN Bandung Tahun 2017-2021

Sumber: Rumah Kreatif BUMN Bandung

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, pada sektor makanan dan minuman ada pada urutan pertama yaitu berjumlah 1.549 UMKM sampai saat ini. Banyaknya jumlah UMKM di bidang makanan dan minuman di Rumah BUMN Bandung menuntut para pelaku bisnis untuk dapat melangkah dan memiliki strategi untuk keberhasilan usahanya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam bidang makanan dan minuman.

Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah tidak hanya meningkatkan kesejahteraan para pelakunya, namun juga perekonomian nasional menjadi kuat pondasinya sehingga memiliki ketahanan nasional di bidang ekonomi yang baik. Usaha kecil dan menengah yang pendapatannya selalu meningkat setiap saat dapat

menunjang perekonomian nasional. Tentunya untuk meningkatkan pendapatan, sangat penting memaksimalkan penjualan produk kepada konsumen dengan strategi tertentu. Salah satu strategi untuk menjual produk adalah dengan sertifikasi halal produk mereka.

Pada tahun 2022 ini Rumah BUMN telah membantu proses sertifikasi halal untuk 14 pelaku UMKM. Langkah ini merupakan dukungan Rumah BUMN Bandung terhadap para pelaku UMKM khususnya di bidang kuliner makana. Dengan sertifikasi halal, maka produk para pelaku UMKM akan semakin diterima konsumen.

Produk makanan halal menghadirkan peluang yang sangat menjanjikan bagi keberlangsungan bisnis karena pertumbuhan Islam yang sangat pesat dan mampu meningkatkan daya beli konsumen serta mempengaruhi kinerja bisnis secara umum dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara bertahap. Hal tersebut dapat mendorong para pelaku UMKM dalam meningkatkan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan pelayanan konsumen muslim serta memotivasi para pelaku UMKM untuk menjadikan produknya bersertifikat sebagai sumber daya tarik dan menciptakan kepercayaan konsumen bahwa produk yang dihasilkan terjamin kesehatannya. Dengan demikian produk bersertifikat Halal menjadi strategi pemasaran yang sangat potensial dan menjanjikan bagi kelangsungan usaha dan mampu bersaing di pasar global.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana sertifikasi halal tersebut benar-benar

diimplementasikan dalam rangka strategi pemasaran pada suatu produk sehingga dapat memberikan rasa nyaman serta rasa tidak kekhawatiran konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Adapun penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sertifikasi Halal MUI (Studi Komparatif terhadap produsen bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI di Rumah BUMN Bandung)”

B. Fokus Penelitian

Supaya penelitian ini tidak melebar permasalahannya, maka dibuat fokus penelitian guna mudah dalam memahami hasil penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI ?
2. Bagaimana strategi harga pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI ?
3. Bagaimana strategi tempat pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI ?
4. Bagaimana strategi promosi pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI ?
5. Bagaimana analisis SWOT mengenai sertifikasi halal ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi produk pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.
2. Mengetahui strategi harga pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.
3. Mengetahui strategi tempat pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.
4. Mengetahui strategi promosi pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.
5. Mengetahui analisis SWOT mengenai sertifikasi halal.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kedua kegunaan tersebut diantaranya:

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi teori-teori yang berhubungan dengan kegiatan strategi pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran produk UMKM serta pengajuan sertifikat halal MUI.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi para mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

c. Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi pelaku usaha UMKM dalam menggunakan sertifikat halal / label halal MUI.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiatisme, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Pertama, skripsi yang telah disusun oleh Rina Rahmawati (2017) dengan judul *Kehalalan Produk Makanan Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Bagi Umat Muslim (Studi Kasus Pasar Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur)*. Hasil penelitian ini dikarenakan pedagang makanan di Pasar Jurbolingo di Jalan Raya Wei Bungur, Kecamatan Tanjung Inta, Kabupaten Erbolingo, Kabupaten Lampung Timur, tidak memenuhi standar halal produk dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sukses dalam perlindungan konsumen bagi umat Islam. Hal ini disebabkan karena pedagang kurang mengetahui pelaku dan pembeli sebagai konsumen serta kurang mengetahui kehalalan produk dan perlindungan konsumen.

Kedua, skripsi yang telah disusun oleh Oky Cristovani Sembiring (2016) dengan judul *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Donita)*. Hasil penelitian ini adalah bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 59,4%. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor pelayanan, harga, lokasi, dan faktor faktor lainnya. Dalam penelitian ini kesadaran konsumen akan pentingnya label halal semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang nilai R^2 nya tidak ada yang melebihi 59,4%. Hal ini juga menunjukkan semakin kritisnya konsumen dalam memperhatikan kehalalan suatu produk makanan.

Ketiga, skripsi yang disusun oleh Mega Komala Sari (2019) dengan judul *Peluang dan Tantangan Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi* Hasil dari penelitian ini adalah penyebab UMKM tidak memiliki sertifikat halal adalah karena tidak adanya kemauan dari pemilik usaha, kepercayaan kepada Allah Swt bahwa rizqi tidak kemana-mana, dan mengutamakan cita rasa produk untuk pemasarannya, cukup dengan izin dari Kemenkes, tidak dipungut biaya, prosesnya sangat rumit dan lama, serta masa berlaku sertifikat halal pendek hanya dua tahun. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa faktor penyebab yang paling banyak terjadi adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran UMKM tentang sertifikasi halal itu sendiri.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teori

Strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berasal dari “stratus” yang berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Menurut Nanang Fatah, strategi adalah cara-cara yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara komprehensif (makro) dan berjangka panjang untuk mencapai tujuan (Ahmad, 2020: 1).

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses manajemen yang membuat orang mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan atau mempertukarkan produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain (Rahmawati, 2016: 4).

Menurut Kotler (2004: 81 dalam Alvian 2016) Strategi pemasaran adalah strategi yang dirumuskan demi mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan dasar rencana perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar untuk memasuki dan menjalankan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran (Alvian Fawaid, 2016: 3).

Menurut bahasa, *Marketing Mix* adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *Marketing Mix* adalah suatu strategi pemasaran secara terpadu atau suatu

strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan yang dilaksanakan oleh komponen-komponen strategis dalam bauran pemasaran itu sendiri. Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik yang dapat diterapkan, suatu perusahaan dapat dilihat melalui faktor pemasaran. Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan organisasi untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran secara umum dikategorikan ke dalam empat variabel (4P), yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang dapat digabungkan oleh perusahaan untuk memberikan respon yang dibutuhkan perusahaan dalam mencapai target pasarnya (Kotler, 2006: 22).

1. Produk

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk kepentingan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga yang dibayarkan untuk barang atau jasa adalah nilai tukar antara konsumen untuk barang dan jasa.

3. Tempat

Menurut Tjiptono tempat adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan.

4. Promosi

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan target konsumen untuk membelinya. Dari definisi di atas disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan (Felisa Wendy, 2021: 112).

Produk merupakan komponen terpenting karena produk mencakup semua perencanaan yang mendahului produksi yang sebenarnya, produk meliputi penelitian dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti pemasangan dan pemeliharaan. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik berupa produk fisik maupun produk tidak berwujud (jasa) sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar (Agustina Shinta, 2011: 76).

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008, UMKM ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang. Dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam mewujudkan stabilitas.

a. Usaha Mikro

Usaha mikro dapat didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang secara alamiah memenuhi ciri-ciri usaha mikro. Adapun ciri-ciri usaha mikro antara lain :

- 1) Usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- serta tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.
- 2) Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak adalah Rp. 300.000.000,-

b. Usaha Kecil

Usaha kecil diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif dan mandiri yang dimiliki oleh suatu kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama. Adapun ciri-ciri usaha kecil antara lain :

- 1) Usaha ekonomi yang berdiri sendiri baik dimiliki perorangan atau kelompok, serta bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama.
- 2) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 2,5.000.000.000,-

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah suatu usaha dalam perekonomian produktif yang bukan cabang dari usaha utama atau perusahaan pusat serta menjadi bagian secara tidak langsung maupun secara langsung bagi usaha kecil dan atau usaha besar. Adapun ciri-ciri usaha menengah antara lain :

- 1) Usaha yang bukan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.
- 2) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) Hasil penjualan setiap tahunnya mencapai Rp. 2,5.000.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000.000,- (Hadion Wijoyo Dkk, 2021 : 4-5).

Sertifikasi halal adalah proses pembuatan sertifikat halal (fatwa halal) untuk suatu produk pangan yang diterbitkan secara tertulis oleh MUI sebagai badan yang berwenang mengeluarkan fatwa di Indonesia. Oleh karena itu, sertifikasi halal yang dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk memperoleh izin pencantuman label halal pada kemasan produknya dari instansi pemerintah yang disetujui dalam hal ini adalah Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) (Sopa, 2013 : 13).

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan konsumen dapat berubah karena alasan yang mempengaruhi pembelian. Oleh karena itu, agar

kegiatan pemasaran berlangsung secara efisien dan efektif, pemasar perlu memahami perilaku konsumen. Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002): “Perilaku konsumen adalah aktivitas secara individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah: “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa” (Totok, 2007: 168).

2. Kerangka Konseptual

Makanan merupakan kebutuhan penting bagi manusia. Saat memilih makanan, sebagian besar konsumen mengutamakan rasa makanan dan kurang memperhatikan kehalalan. Menurut ajaran syariat Islam, konsumen muslim menginginkan produk yang dikonsumsi terjamin kehalalan dan kemurniannya.

Padangan Islam mengenai makanan halal ialah makanan yang diperbolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat Islam. Makanan halal dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Makanan halal menurut zatnya

Makanan halal dilihat dari zatnya, yaitu makanan atau minuman yang berasal dari bahan yang halal seperti ikan, daging sapi, ayam, sayur, nasi dan air.

2. Biaya halal sesuai dengan cara mendapatkannya.

Dalam hal ini berarti bahwa komponen esensial makanan dan minuman harus diperoleh dari sesuatu yang halal atau legal, dengan kata lain substansi makanan dan minuman harus diperoleh secara jujur dan halal.

3. Biaya halal menurut cara pengolahannya.

Makanan halal dalam hal penyiapannya tidak boleh tercampur dengan makanan yang najis, sedikit atau banyak, melainkan harus diperhatikan dalam hal penyediaan bahan, pengangkutan dan hal-hal yang menyebabkan suatu makanan tersebut menjadi haram (Nurhalima, 2018: 837-838).

Produk halal sangat penting bagi umat Islam. Secara umum, konsumen muslim pandangan positif terhadap produk halal dalam pemasarannya. Bagi umat Islam, makanan harus memenuhi syarat halal dan tawyeab sebagaimana diatur dalam Kitab Suci Al-Qur'an, termasuk yang ada dalam Surat Al-Ma'idah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rejeikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Ayat dalam Al-Qur'an tersebut, memerintahkan kepada manusia (muslim) untuk memakan makanan yang halal dan baik, dua hal yang merupakan kesatuan dimana halal menurut syariat dan baik ditinjau dari segi kesehatan, gizi, estetika, dan lainnya.

Usaha Kecil dan Menengah adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000 tidak termasuk

tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. sementara itu, usaha menengah merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp. 200.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Dalam pengembangan bisnis, manajemen strategis yang baik sangat penting. Salah satu strategi yang baik adalah dengan menerapkan sertifikasi Halal pada produk. Dengan adanya sertifikasi halal pada produk, konsumen tidak lagi khawatir dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen serta percaya bahwa produk tersebut dibuat dengan bahan yang halal thoyyib.

Sertifikat halal adalah fatwa yang ditulis oleh Majelis Ulama Indonesia yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal menurut hukum Islam. Sertifikasi Halal MUI adalah persyaratan izin untuk mencantumkan logo halal pada produk. perizinan tersebut dilimpahkan kewenangan secara penuh kepada instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan diperolehnya sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya adalah dengan memberikan jaminan status kehalalan sehingga dapat diyakinkan benak konsumen dalam mengkonsumsinya. (Daharmi Astuti dkk, 2020: 27).

Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berusaha mendapatkan informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kothler, ada beberapa faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk,

kan harus membeli, dan keputusan tentang metode pembayaran (Ian Alfian, 2017: 123).

Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang Muslim harus selalu sejalan dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan kehalalan dalam produknya atau tidak. Pemahaman agama yang lebih baik membuat umat Islam lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Oleh karena itu, pentingnya sertifikasi halal MUI pada produk dapat mempengaruhi pemasaran produk. Menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa pemasaran adalah mengacu pada semua kegiatan yang diperlukan untuk memindahkan suatu produk dari produsen atau pemasok ke konsumen atau pengguna akhir (Ita Nurcholifah, 2012: 2).

Dengan demikian dibutuhkan manajemen strategi agar pemasaran suatu produk dapat berjalan dengan lancar yaitu dengan memberi sertifikasi halal MUI pada produk tersebut. Menurut Kotler (2004: 81 dalam Alvian 2016) strategi pemasaran adalah cara berpikir mengenai pemasaran yang dirancang guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Secara bahasa, marketing mix adalah bauran pemasaran, tetapi istilah Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran terpadu atau strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan dengan penerapan unsur-unsur strategis dalam bauran pemasaran itu sendiri. Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, suatu perusahaan dapat dilihat dari segi bauran

pemasaran. Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Komponen-komponen bauran pemasaran secara umum dibagi menjadi empat variabel (4P): produk, harga, lokasi, promosi untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam perusahaan yang dapat dimasukkan ke dalam perusahaan (Kotler, 2006: 22).

a. Strategi produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu di pasar yang hadir dan menarik perhatian untuk dibeli, serta dapat dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1) Keanekaragaman Produk

Kotler dan Keller (2009:15) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli oleh beberapa penjual.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana penentuan posisi yang paling penting bagi pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

3) Fitur Produk

Produk unggulan adalah produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, model dasar, dan model tanpa tambahan apapun, dan inilah titik awalnya. Perusahaan dapat meningkatkan standar pemodelan dengan menambahkan lebih banyak fitur. Karakteristik adalah cara bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

4) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep gaya yang lebih luas. Selain memperhatikan faktor penampilan, perancangan juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, menekan biaya produksi dan meningkatkan keunggulan bersaing.

5) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang mengidentifikasi produsen atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan menganggap merek sebagai bagian penting dari produk dan merek dapat menambah nilai produk.

6) Kemasan

Pengemasan meliputi desain dan pembuatan wadah atau kemasan produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang inovatif akan memberikan keunggulan perusahaan atas pesaing dan meningkatkan penjualan. Di sisi lain, kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan.

7) Label

Label adalah sebuah tanda pengenal yang menempel pada sesuatu dan memberikan informasi mengenai produk. Terdapat beberapa fungsi label, antara lain menampilkan produk atau merek dan menjelaskan beberapa hal tentang produk (Firmansyah, 2019: 13-14).

b. Strategi harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, dan periode pembayaran.

- 1) Daftar harga (*list price*) adalah informasi tentang harga suatu produk yang dipertimbangkan konsumen untuk membelinya.
- 2) Diskon merupakan pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasan-alasan tertentu.
- 3) Potongan harga khusus (*allowance*) adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen pada kesempatan tertentu oleh produsen atau penjual.
- 4) Periode pembayaran adalah angsuran sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit (Supriyatna, 2020: 38).

c. Strategi promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) unsur, yaitu sebagai berikut.

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu aktivitas menggunakan media untuk menginformasikan, mengajak, dan menjelaskan keunggulan suatu produk.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli suatu produk.
- 3) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penawaran, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- 5) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk meningkatkan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Mudjiarto, 2020, 32).

d. Strategi tempat

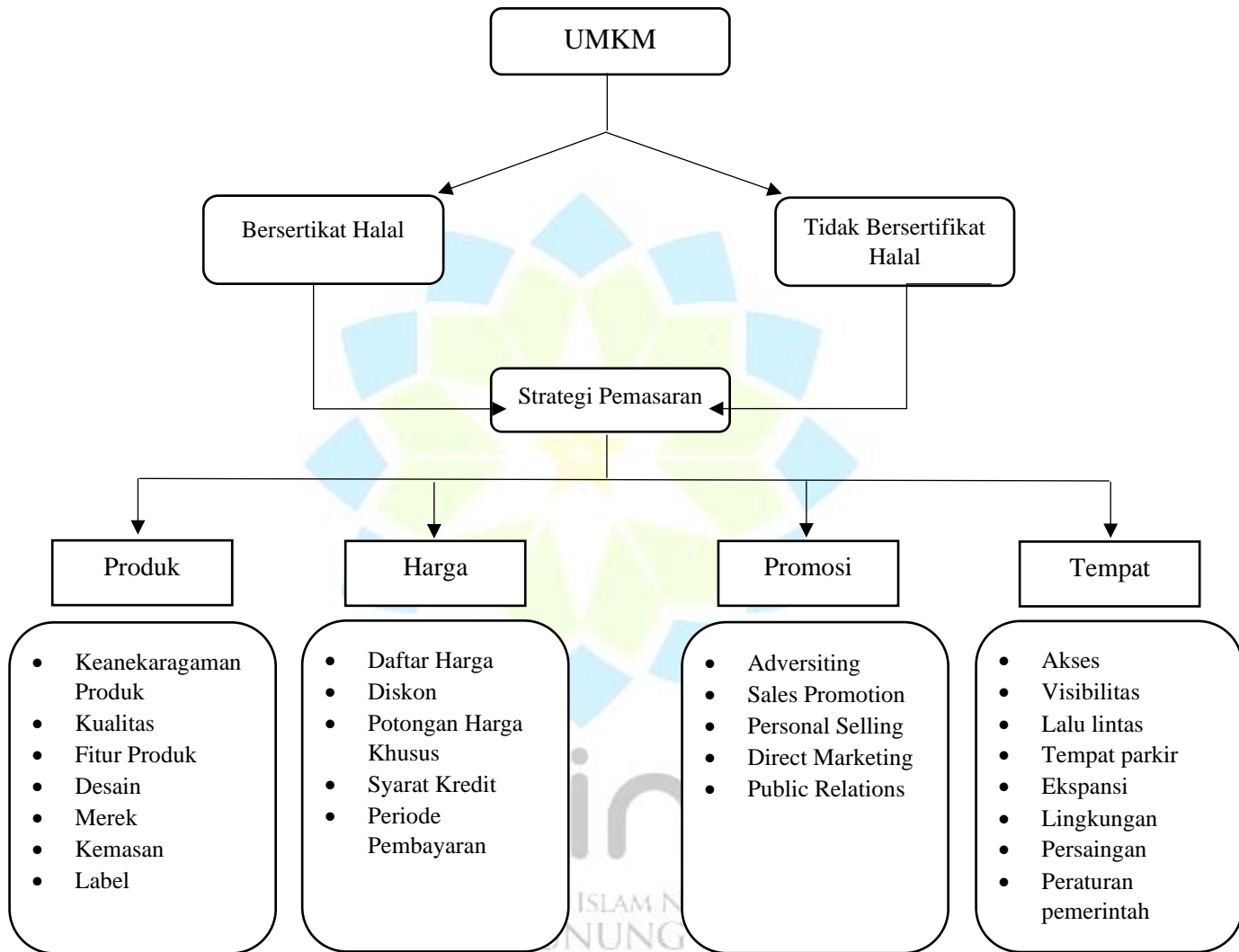
Lokasi yang strategis ialah lokasi yang baik bagi pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Menurut (Tjiptono, 2014:159) yang dikutip oleh Silaban (2020:76) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, daya saing, positioning, manajemen permintaan dan fokus strategik. Berikut beberapa indikator lokasi menurut Tjiptono (2014) dalam Silaban (2020: 76-77):

- 1) Akses, yaitu kemudahan dalam menjangkau lokasi oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasinya terlihat jelas.
- 3) Lalu lintas yaitu ramai orang yang melewati tempat tersebut.

- 4) Adanya lahan parkir yang dapat menampung kendaraan yang berhenti dan memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang baik.
- 5) Ekspansi, yaitu terjadinya perluasan tempat untuk mengembangkan usahanya di masa depan.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa sehingga produk atau jasa dapat sampai ke konsumen.
- 7) Persaingan, ialah tingkat daya saing produk yang serupa di dalam satu daerah yang sama.
- 8) Peraturan pemerintah, ialah tata tertib yang mengatur tentang penentuan lokasi membuka usaha.



Gambar 1 Kerangka Konseptual



G. Langkah-Langkah Penelitian

Penelitian ini adalah kegiatan ilmiah yang dilaksanakan secara sistematis, langsung dan objektif. Oleh karena itu, prosesnya mencakup langkah-langkah berikut:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mempunyai produk makanan dan minuman di Kota Bandung Jawa Barat. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut adalah karena terdapat banyak usaha perdagangan dan memiliki kelompok usaha perdagangan makanan dan minuman. Sehingga nantinya memudahkan peneliti untuk mengambil data yang diinginkan. Kemudian peneliti juga menginginkan kawasan kota Bandung menjadi zona aman produk makanan dan minuman halal.

2. Paradigma dan Pendekatan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai partisipan terlibat, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial yang bertujuan untuk rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti (Ido Prijana, 2020: 4).

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat

postpositivisme, yang digunakan untuk menyelidiki pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai alat utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2012: 9).

Teknik mengidentifikasi subjek dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan mengambil usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) yang telah dipilih dengan benar oleh peneliti sesuai dengan karakteristik sampel. Spesifikasinya adalah UMKM yang sudah memiliki sertifikasi halal dan yang belum memiliki sertifikasi halal pada produknya.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif yaitu suatu metode yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistic, dan aktual pada saat ini, karena penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Ajat Rukajat, 2018 :1). Selain itu ada pendapat lain yang menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang ditujukan untuk menggambarkan fenome-fenome yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat lampau (Muh. Fitrah, 2017:36). Sedangkan menurut Sugiono dalam bukunya Metode Penelitian Dakwah karya Dewi Sadiyah menyatakan bahwa metode deskriptif adalah desain pemecahan masalah yang memadukan penelitian untuk mengeksplorasi atau menggambarkan situasi sosial yang telah dipelajari secara mendalam, luas, dan mendalam. Metode ini bertujuan

untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta atau karakteristik orang atau bidang tertentu. (Dewi Sadiyah, 2015: 15). Setelah itu data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan konsep-konsep strategi pemasaran dan analisis SWOT.

Pemilihan metode penelitian ini berlandaskan pada tujuan akhir dari penelitian untuk memberikan gambaran secara jelas tentang bagaimana strategi pemasaran produk UMKM melalui sertifikasi halal MUI di Rumah BUMN Bandung.

4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berkualitas berupa kata-kata, bukan dalam bentuk angka (Sandu Siyoto, 2015: 68).

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian yang diajukan terhadap rumusan masalah dan tujuan tertentu. Oleh karena itu, jenis data tersebut diklasifikasikan antara lain:

- a. Data yang berhubungan dengan strategi produk pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.
- b. Data yang berhubungan dengan strategi harga pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.
- c. Data yang berhubungan dengan strategi tempat pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.
- d. Data yang berhubungan dengan strategi promosi pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.

- e. Data yang berhubungan dengan analisis SWOT mengenai sertifikasi halal.

5. Sumber Data

Secara umum sumber data dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu, data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang diperbarui. Teknik yang dapat peneliti gunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan angket (Sandu Siyoto, 2015: 68). Subyek penelitian adalah perwakilan UMKM yang sudah memiliki sertifikasi halal dan belum memiliki sertifikasi halal pada produknya yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada (peneliti sebagai pengguna). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain (Sandu Siyoto, 2015: 68).

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan langsung dalam situasi yang sesungguhnya. Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Menurut Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Stewart dan Cash, mengemukakan definisi wawancara sebagai berikut :

“An interview is interactional because there is an exchanging, or sharing of roles, responsibilities, feelings, beliefs, motives, and information. If one person does all of the talking and the other all of the listening, a speech to an audience of one, not an interview, is taking place.”

Pengertian di atas menerangkan bahwa wawancara merupakan aktivitas interaksi antara dua orang yang di dalamnya terdapat pertukaran (*sharing*), aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motivasi, dan informasi. Wawancara sebenarnya adalah forum interaksi di mana informasi dapat dipertukarkan antara pewawancara orang diwawancarai (Umar Sidiq, 2019: 59).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pelaku UMKM di Rumah BUMN Bandung. Adapun alasan menggunakan teknik wawancara yaitu karena dapat mengetahui

lebih banyak informasi tentang strategi produk, harga, promosi, dan tempat pada UMKM pada produknya yang bersertifikat halal MUI dan yang belum bersertifikat halal MUI.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, foto atau karya besar seseorang. Studi dokumentasi melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2011: 240).

Dalam penelitian ini, data yang digunakan peneliti adalah dari buku-buku dan data lain yang diperoleh dari referensi studi kepustakaan oleh jurnal, artikel dan bahan-bahan lain dari berbagai website pendukung

7. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan pendekatan deduktif empirik yaitu pola berpikir premis yang bersifat umum menuju konsepsi yang khusus, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Setelah data diperoleh, selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif, sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data dan informasi sebanyak-banyaknya mengenai strategi pemasaran produk UMKM melalui sertfikat halal MUI di Rumah BUMN Bandung.

b. Kategorisasi Data

Data hasil observasi dan wawancara yang sudah dikumpulkan dapat digolongkan menjadi beberapa golongan berdasarkan fokus masalah yang telah ada yaitu, mengenai strategi produk pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI, strategi harga pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI, strategi promosi pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI, dan strategi tempat pada UMKM bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI.

c. Reduksi Data

Data yang dikumpulkan berdasarkan hasil kelas meliputi reduksi data yaitu memilih data yang relevan dan disajikan dari fokus pemecahan masalah serta menjawab pertanyaan penelitian yang berlangsung mulai dari awal hingga akhir penelitian.

d. Penyajian Data

Data disajikan secara sistematis agar mudah dimengerti berkaitan dengan fokus penelitian yaitu strategi pemasaran produk UMKM melalui sertifikat halal MUI dengan studi komperatif terhadap produsen bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI di Rumah BUMN Bandung yang ditinjau dari segi produk, harga, promosi, dan tempat.

e. Menarik Kesimpulan

Sebagai langkah terakhir dalam penelitian ini yaitu Menarik kesimpulan yang merupakan bagian dari penelitian secara keseluruhan yang utuh dan menyimpulkan penelitian ini ketika melakukan penelitian. Ditariknya kesimpulan pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci tentang penelitian ini, terutama strategi pemasaran produk UMKM melalui sertifikat halal MUI di Kota Pontianak.

8. Teknik Penafsiran Data

Interpretasi adalah proses menafsirkan data atau merangkai fakta tersebut menjadi satu kesatuan yang padu dan masuk akal. Interpretasi dalam penelitian kualitatif dapat juga diartikan sebagai penafsiran suatu peristiwa atau memberikan pandangan teoretis terhadap suatu peristiwa atau fenomena yang ditemukan di lapangan.

Menurut Moleong (2012: 257) menjabarkan penafsiran data kedalam bentuk: (1) tujuan, (2) prosedur, (3) peranan hubungan kunci, (4) peranan interogasi data, dan (5) Langkah-langkah penafsiran data dengan menggunakan metode analisis komparatif. Interpretasi kualitatif menuntut kemampuan, ketekunan, keuletan, serta kejujuran peneliti dalam memaknai data hasil lapangan. Kemampuan peneliti menafsirkan data dan menerjemahkan dalam bentuk kata-kata tertulis sangat dibutuhkan.

Dalam penelitian ini peneliti akan menafsirkan data dengan menggunakan analisis komparatif terhadap produsen bersertifikat dan yang belum bersertifikat halal MUI di Rumah BUMN Bandung.

9. Teknik Penentuan Keabsahan Data

a. Member Check

Menurut Sugiyono (2015:375) Member Check adalah proses verifikasi data yang diperoleh peneliti kepada penyedia data. Member Check digunakan untuk melihat sejauh mana perolehan data yang disediakan oleh penyedia data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh penyedia data maka data tersebut valid.

Tujuan Member Check adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai apa yang dimaksud oleh sumber data atau informan. Peneliti akan melakukan Member Check dengan mengulangi inti hasil dari wawancara yang telah dilakukan.

b. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2015:372) menyatakan bahwa “Triangulasi adalah teknik validasi data yang menggunakan sesuatu yang lain. di luar data itu untuk tujuan pengujian atau perbandingan”. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengecek dan membandingkan data yang telah diperoleh melalui pelaku UMKM sebagai sumber data dalam penelitian ini.