

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul¹.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang 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 persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hal. 168-169

Pengertian lain tentang strategi pemasaran Menurut Robbin dan Coulter strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan².

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Philip Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan dengan menggunakan fungsi manajemen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

1) Strategi produk

Bentuk produk mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang harus terus-menerus meningkatkan produk-produk yang ada dan mengembangkan produk baru unrtuk memuaskan pelanggan setiap waktu sehingga mereka dapat menghasilkan penjualan yang sangat tinggi.

2) Strategi penentuan harga

Beberapa perusahaan menentukan harga sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan penentuan harga berdasarkan biaya. Jika metode ini digunakan maka perusahaan juga harus mencatat

² Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, CV.Andi Offset, Yogyakarta, 2010, hal. 93

seluruh biaya produksi yang melingkupi produksi sebuah produk. Penentuan harga berdasarkan biaya untuk memastikan bahwa biaya produksi dapat tertutupi.

3) Strategi distribusi

Keputusan perusahaan tentang distribusi penentuan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh konsumennya. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang di distribusikan kepada konsumen berada pada tempat yang tepat.³

2. Bentuk Strategi Pemasaran

Ada dua bentuk strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan. menurut Philip kottler, bentuk-bentuknya yaitu :

1. Strategi ofensif

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari konsumen baru dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah konsumen.

2. Strategi difensif

Strategi difensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *costumer exit* dan beralihnya konsumen ke pemasar lain. strategi difensif ini bertujuan untuk meminimalkan *costumer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.⁴

3. Bauran Strategi pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. dalam strategi pemasaran

³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2002, hal. 85

⁴ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 1998, hal.72

ini terdapat strategi acuan pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas disebut “4P dan STP” dalam pemasaran : *Produk, Price, Place* dan *Promotion* serta *Segmentasi, Targeting dan Positioning*.⁵

1. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran di mulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶

Menurut Fandy Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.⁷

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, hal. 18

⁶ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 1998, hal.67

⁷ Fandy tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang, 2005. Hal .95

2. Harga (Price)

Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan.⁸

Dikarenakan apabila para pesaing dalam menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang kita tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah tertarik dan memilih produk yang harganya jauh di bawah produk yang kita tawarkan. Kecuali pasar konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan.

3. Tempat (Place)

Dalam pendistribusian produk harus diperhatikan adalah keputusan saluran distribusi. Distribusi adalah pemasaran perantara untuk memasarkan produk khususnya dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keikutsertaan mereka pada proses tersedianya suatu produk atau jasa bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau industrial.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah :

- a) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b) Memperpanjang masa kedewasaan produk.

⁸ Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, FEUI, Jakarta, 2004, hal. 233

- c) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- d) Mendorong penjualan produk.

Dengan demikian Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁹

Dalam melakukan promosi, sifat fathonah (cerdas) sangat diperlukan untuk mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk perusahaan. Fathonah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Para pelaku bisnis juga harus memiliki sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana dalam berpikir.

5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sukelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama menunjukkan jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merek tertentu, dan pengukuran tanggapan pembeli lainnya. Oleh

⁹ Mc.Daniel Dkk, *Pemasaran*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta 2001, hal. 56

karenanya, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar.

6. Targeting (penentuan pasar)

Penentuan pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan.

Ada tiga alternative stratetgi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar), yaitu :

1. Undifferentiated marketing
2. Differentiated marketing, dan
3. Concentrated marketing.

1. Undifferentiated Marketing

Penggunaan strategi ini didasarkan pada alasan penghemat ongkos-ongkos (standarisasi dan produksi massal), karena produk linanya sempit, maka ongkos produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat ditekan. Sebenarnya strategi ini ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar. pada saat perusahaan menjalankan hal itu maka terjadi persaingan besar-besaran pada segmen pasar yang besar.

2. Differentiated Marketing

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk :

- a. Memilih sub-group/ kelompok-kelompok yang akan dilayaninya.
 - b. Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.
- jadi, strategi differentiated marketing ini dapat meningkatkan penjualan dan menaikkan biaya-biaya.

3. Concentrated Marketing

Dalam concentrated marketing ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan.

Adapun tujuan-tujuan ditempuhnya strategi ini oleh perusahaan antara lain :

- a. untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya.
- b. untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi.
- c. untuk mendapatkan return on investment yang tinggi. hal ini mungkin terjadi bilamana segmen pasarnya dipilih dengan tepat.

7. Positioning (penentuan posisi pasar)

Strategi penentuan posisi merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran. Strategi ini terdiri dari komponen produk dan jasa pendukung, distribusi, harga, dan promosi. Pilihan manajemen tentang bagaimana mempengaruhi pembeli sasaran dalam menempatkan produk dimata dan benak

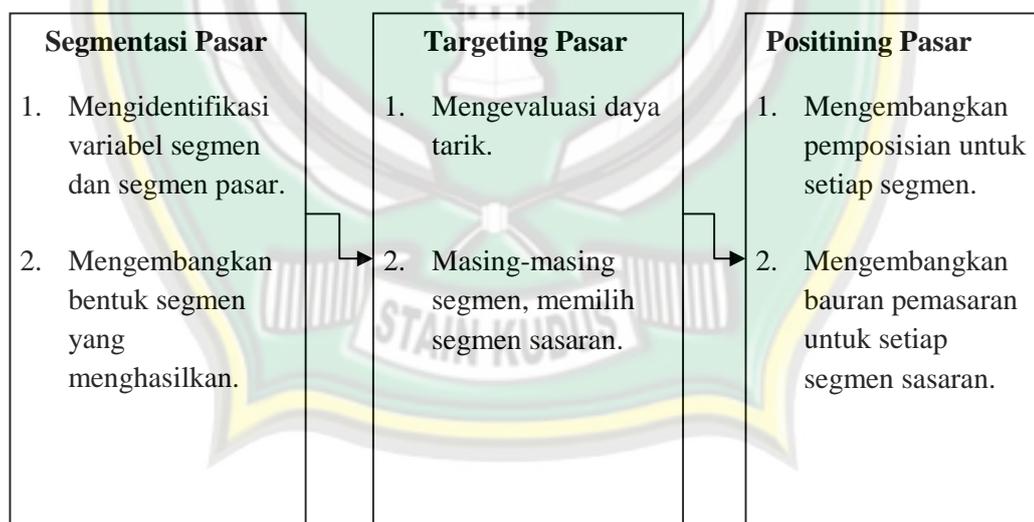
konsumen, akan membantu perancangan strategi penentuan posisi pasar. keterampilan dan pengetahuan yang digunakan dalam segmentasi pasar merupakan keunggulan bersaing dengan cara mengidentifikasi kelompok pembeli yang memberikan tanggapan menguntungkan bagi semua usaha pemasaran perusahaan.

4. Langkah – langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strateginya mengenai pada sasaran. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi dalam teori ini yaitu segmentasi pasar, targeting pasar, dan positioning. Yang dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Gambar. 2.1

Langkah-langkah Strategi Pemasaran



Penerapan strategi pemasaran melalui langkah – langkah sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar

segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan,

karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

b. Penetapan target pasar

Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmentasi pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal.

c. Diferensiasi dan posisi pasar

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.¹⁰

5. Manfaat Strategi Pemasaran

Berikut beberapa manfaat dari strategi pemasaran antara lain adalah :

1. bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dengan mempergunakan

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hal53

pendekatan yang jauh lebih sistematis, rasional, logis, rasional pada pilihan strategis.

2. strategi pemasaran adalah sebuah proses dan tujuan utama dari sebuah proses adalah untuk mencapai pengertian serta komitmen dari semua pihak manajer dan karyawan.
3. suatu proses memberdayakan individual pemberdayaan merupakan kegiatan dalam memperkuat pengertian dari karyawan tentang efektivitas dengan cara mendorong serta menghargai mereka para karyawan untuk bisa berpartisipasi didalam pengambilan suatu keputusan dan latihan yang inisiatif serta imajinatif.
4. meningkatkan kesadaran terhadap ancaman eksternal.
5. strategi pemasaran bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi dari pesaing.
6. dapat meningkatkan produktivitas pada perusahaan, dan
7. memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitas peluang yang ada.

Dan perusahaan harus berani melakukan dan menerapkan strategi pemasaran seperti ini agar dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran dan secara otomatis dapat meningkatkan volume penjualan.¹¹

B. Volume Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat tersebut. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh

¹¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, PT.Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013,hal.78

perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.¹²

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.¹³

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa statemen dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.¹⁴

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia, 2009, hal. 18

¹³ *Ibid*, hal. 18

¹⁴ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 1998, hal.67

Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan *agresife* membawa resiko yang tinggi. Ia mengandaikan bahwa konsumen yang dibujuk untuk membeli sebuah produk akan menyukainya, dan jika mereka tidak suka, mereka tidak akan mengembalikannya atau menjelek-jelekannya dan mengadu ke konsumen lain, atau bahkan mungkin membelinya lagi.

Jadi, dari semua definisi diatas penulis juga menarik kesimpulan bahwa volume penjualan ialah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan volume penjualan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan dievaluasi agar Perusahaan Krupuk Bawang SUS tidak mengalami kerugian, jadi peningkatan volume penjualan akan sangat perlu diperhatikan karena akan berpengaruh pada kenaikan laba Perusahaan Krupuk Bawang SUS itu sendiri.

C. Tinjauan Tentang Labelisasi Halal(Labeling)

1. Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.¹⁵

Adapun sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut :

¹⁵ Eri Agustin H, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen, Studi Kasus Pada Produk Wall's Cornello*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol 1, No. 2, 2013 hal.171

a. Keterangan bahan tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi. kebanyakan produsen tidak merinci jenis bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti *stabilizer* (jenis bahan seperti bubuk pati dan dextrin dan lainnya yang dapat menstabilkan dan mengentalkan makanan dengan suhu kelembaban yang lebih tinggi), informasi umum suatu gizi yang diberikan adalah kadar protein, kadar lemak, vitamin, dan mineral.

b. Batas kadaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kadaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk.¹⁶

2. Pengertian Halal

Islam datang ketika umat manusia dalam keadaan yang tidak stabil (zaman jahiliyah) dalam mengkonsumsi makanan secara berlebihan dan tidak teratur serta tidak tahu apa hukumnya, pada saat itu manusia dalam kebodohan oleh karena itu Allah menurunkan agama islam untuk mengatur kehidupan umat manusia di bumi (mengatur makanan yang halal dan yang dilarang oleh Allah SWT).

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung dalam Firman Allah SWT surahAl- Ma'idah : Ayat 88.

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

¹⁶ *Ibid*, hal.171

Artinya :” Dan Makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-NYA”. (QS.Al- Ma’idah:88).¹⁷

Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran islam.

Adapun Syarat-syarat produk makanan halal menurut syari’at Islam antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.
- b. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syari’at islam misalkan tidak dengan mencuri.
- c. Halal dalam prosesnya.
- d. Halal dalam menyimpannya .
- e. Halal dalam pengangkutanya.
- f. Halal dalam penyajiannya.

Kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh. Kata thayyib dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama. Dalam konteks makanan, thayyib artinya makanan yang tidak kotor dari segi dzatnya ataupun kedaluwarsa (rusak) atau dicampuri benda najis. Secara singkat dapat dikatakan bahwa makanan thayyib adalah makanan yang sehat, proporsional dan aman (halal).

Untuk dapat menilai suatu makanan itu thayyib(bergizi) harus terlebih dahulu mengetahui komposisinya. Bahan makanan yang thayyib bagi umat islam harus terlebih dahulu memenuhi syarat halal.

¹⁷ Al-Qur’an Surat Al-Maidah ayat 88, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsiran Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Depag RI, Jakarta. 2012, hal 157

Jadi, Perusahaan Krupuk Bawang SUS sudah bisa di katakana halal karena komposisinya jelas atau sesuai dan tidak melanggar syari'at islam. Maka mengenai labelitas dan hukumnya makanan Krupuk Bawang SUS halal untuk di konsumsi.

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wening yang berjudul “Pengembangan produk dan stategi pemasaran bentulan dengan stilasi motif ethno modern”. Bahwa penelitian ini menggunakan prosedur *research and development* yang pokok kegiatannya diambil dari buku *educational research* (Borg and gall,1998), dengan mengikuti tahap-tahap penelitian sebagai berikut: melakukan *base line study* untuk memotret permasalahan pengembangan produk batik untuk meningkatkan omzet penjualan, merancang *prototype* kain batik berpola, menyusun dan menerapkan model pendidikan dan pelatihan motif ethno modern, menyusun dan menerapkan program pemasaran produk, mengevaluasi hasil terhadap kemenarikan dan pemasaran produk batik berpola dengan stilasi motif ethno modern.

Relevansi jika peneliti Sri Wening menggunakan metode prosedur *research and development*, tetapi penulis ini menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan).¹⁸

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Athoni yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri”. Bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS dan diagram analisis

¹⁸ Sri wening,et.all,*pengembangan produk dan strategi pemasaran busana batik bantulan dengan stilasi motif ethno modern*,JPH,Vol.18,No.1,April 2013,hal.75

SWOT yang diterapkan oleh perusahaan snack lucky Olympic Kediri untuk meningkatkan volume penjualan produk.

Relevansi antara peneliti Agus Athoni dan penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Perbedaannya yaitu dalam penelitian Agus Athoni dalam metodanya menggunakan Analisis SWOT, adapun peneliti saat ini hanya dalam strategi pemasarannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo yang berjudul “Analisis Pemasaran untuk Meningkatkan daya Saing UMKM”. Menyatakan bahwa dari segi pemasaran, strategi pemasaran produk adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relative lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online, sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion.

Relevansi antara penelitian Dimas Hendika Wibowo dan penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama meneliti tentang pemasaran. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah Dimas Hendika Wibowo memilih analisis pemasaran Meningkatkan daya Saing UMKM. adapun penulis saat ini memilih Perusahaan Krupuk Bawang SUS sebagai obyek penelitian.¹⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Yustiani yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Marmer dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung (Dalam Perspektif Ekonomi Islam)”. Menyatakan

¹⁹ Dimas Hendika Wibowo, et.all, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Batik Di Jeng Solo*, JAB, Vol. 29 No. 1, Desember 2015, hal. 61

bahwa metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, sumber data dari person, place dan paper. Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk Marmer dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Utama Gamping Campur darat Tulungagung sudah diterapkan dengan baik ditunjukkan melalui proses produksi, pengepakan, penggudangan, pengangkutan dan pesanan. Strategi promosinya dengan mengikuti kegiatan pameran atau bazar dan melakukan kegiatan pensponsoran.

Relevansi antara penelitian Ika Yustiani dan penulis adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada obyek penelitiannya, peneliti ini menggunakan Strategi Pemasaran Produk Marmer dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Warna Utama Gamping Campur darat Tulungagung (Dalam Perspektif Ekonomi Islam)". Adapun penulis saat ini memilih Perusahaan Krupuk Bawang SUS sebagai obyek penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta yang berjudul "penyusunan strategi dan system penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai" menyatakan bahwa metode eksplorasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya.

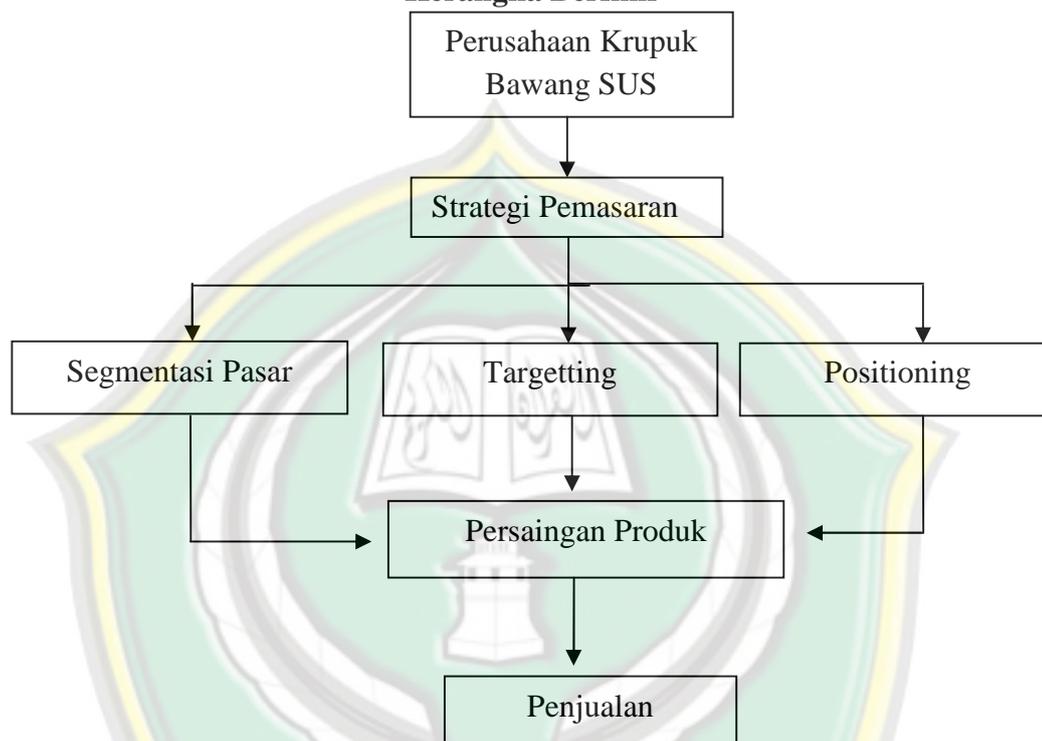
Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi situasi penelitian dan data yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Metode ini dilakukan dengan cara observasi dan eksplorasi terhadap keadaan di dalam perusahaan. Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang berusaha mencari ide - ide atau hubungan yang baru. Metode ini bertujuan untuk

mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang diteliti.²⁰

E. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Berdasarkan gambar kerangka berfikir yang telah dikemukakan diatas, dapat digambarkan penulis bahwa Perusahaan Krupuk Bawang SUS merupakan sebuah usaha makanan ringan yg diperhitungkan di daerah Demak yang sudah berkembang, dimana usaha yang sekarang penuh dengan persaingan yang ketat di tuntut selalu memberikan produk terbaiknya sesuai dengan permintaan dan selera konsumen. Oleh karena itu Perusahaan Krupuk Bawang SUS menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang berupa krupuk bawang dengan memiliki cita rasa dan karakteristik tersendiri. Pemasaran suatu produk dapat dilihat dari

²⁰ Willy pratama widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan strategi dan system penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai*, JMPP, Vol.2, No.1, 2013, hal.8

kualitas produk, keunggulan dan cara promosi. Serta penentuan target pasar dan posisi pemasaran juga menjadi hal-hal yang diperhatikan dalam konsep strategi pemasaran.

Dari beberapa hal diatas, penulis menyimpulkan dengan menggambarkan dalam kerangka berfikir yang megemukakan tiga strategi pemasaran yang meliputi : segmentasi pasar, targetting dan positioning. Kemudian penulis menganalisis tiga strategi tersebut dengan realita pada objek di lapangan. Penerapan tiga strategi tersebut di lakukan karena banyaknya persaingan produk makanan ringan di daerah Demak. Persaingan produk merupakan permasalahan atau kendala yang wajar terjadi dalam kehidupan bisnis. Untuk itu dalam mengatasi permasalahan atau kendala tersebut Perusahaan Krupuk Bawang SUS menerapkan tiga strategi dengan menonjolkan kelebihan, dan karakteristik rasa dan kemasan yg sederhana serta harga yg terjangkau.

Penerapan tiga strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, targetting dan posisi pasar digunakan dalam mengatasi banyaknya persaingan produk dengan terus memahami dan mengikuti tingkat perubahan selera konsumen. Penerapan strategi pemasaran tersebut memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan kedudukan perusahaan dipasar. Dikarnakan peningkatan penjualan merupakan tujuan pokok suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Maka dari itu produsen produk harus selalu melakukan beberapa cara dalam meningkatkan penjualan. Jadi kerangka berfikir diatas menggambarkan penerapan tiga strategi pemasaran pada perusahaan krupuk bawang sus dalam mengatasi persaingan produk yang bertujuan dalam meningkatkan volume penjualan. Serta penulis ingin menggambarkan terlebih dahulu kerangka berfikir sebelum melakukan analisis di lapangan agar mempermudah dalam melakukan penelitian.