

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PORTUGIS COFFEE  
MENGUNAKAN LOGO HALAL  
( Studi di Kecamatan Jaya Kabupaten Aceh Jaya)**



**Disusun Oleh:**

**M. SAFRIL FUADI  
NIM. 180602195**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Safril Fuadi

NIM : 180602195

Pogram Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Portugis Coffee

Menggunakan Logo Halal

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya*
3. *Tidak memanipulasi dan memalsukan data*
4. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun. R A N I R Y

Banda Aceh, 12 April 2023

Yang menyatakan,



*M. Safril Fuadi*  
M. Safril Fuadi

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

### SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah  
Dengan Judul:

### **Analisis Strategi Pemasaran Portugis Coffee Menggunakan Logo Halal (Studi Di Kecamatan Jaya Kabupaten Aceh Jaya)**

Disusun Oleh:

M. Safril Fuadi  
NIM: 180602195

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,



Jalaluddin, M.A  
NIDN. 2030126502

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 19710317 200801 2007

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL**

M. Safril Fuadi  
NIM: 180602195

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Portugis Coffee Menggunakan Logo Halal (Studi Di Kecamatan Jaya Kabupaten Aceh Jaya)**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu  
Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam  
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 6 Maret 2023 M  
14 Sya'ban 1444 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,  


Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003

Sekretaris,

  
Jalaluddin, M.A  
NIDN. 2030126502

Renguji I,  


Ayumiati, SE., M.Si  
NIP. 197806152009122002

Renguji II,  


Rina Desiana, M.E  
NIP. 199112102019032018

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Hafas Furqani, M. Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syeikh Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : M. Safril Fuadi  
NIM : 180602195  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [Safrilmuhammad24@gmail.com](mailto:Safrilmuhammad24@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....  
yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Portugis Coffee Menggunakan Logo Halal  
(Studi di Kecamatan Jaya Kabupaten Aceh Jaya)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 14 April 2023

Mengetahui,

Penulis,

M. Safril Fuadi  
NIM: 180602195

Pembimbing I,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,

Jalaluddin, M.A  
NIDN. 2030126502

## KATA PENGANTAR



Dengan memanjatakan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita umat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Portugis Coffee Menggunakan Logo Halal (Studi di Kecamatan Jaya Kabupaten Aceh Jaya)”** Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada pangkuan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliah ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan atau kesukaran disebabkan kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, akan tetapi berkat ketekunan dan kesabran penulis serta ari berbagai pihak akhirnya penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karenanya dengan penuh rasa hormat pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan dukungan secara moril serta dukungan sarana dan prasarana dalam proses pembelajaran.

2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Prodi Studi Ekonomi Syariah, Ayumiati, SE., M.Si selaku sekretaris Prodi Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Agselaku pembimbing I dan Bapak Jalaluddin, ST.,MA selaku pembimbing II yang telah sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Ayumiati, SE., M.Si selaku penguji I dan Rina Desiana, M.E selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam skripsi ini.
5. Kepada ayahanda tercinta Adhamy, S.E, dan ibunda Siti Fatimah yang telah memberi motivasi, semangat, perjuangan, pengorbanan dan kasih sayang sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan benar.
6. Kepada kakak tercinta Devi Afriana S. Pd. I, Lismai Dewi, S. Pd., M.A, Ermi Junita, S.TP, Rahmayati, S.TP, M.P, M. Fahmi, S.H.I, Darmiana, S.K.M, Molisa, S.H, Maimun Sari, S.Pd., M.Pd dan adik tersayang Arief

Maulana yang selalu memberi motivasi agar terus menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

7. Kepada teman-teman seperjuangan leting 2018 yang selalu memberikan dukungan motivasi dan menyemangati dikala penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyempurnaan skripsi ini.

Semoga Allah membalas semua kebaikan mereka dengan balasan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa terlalu banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyajian skripsi ini, untuk itu sangat di harapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya hanya kepada Allah juga penulis mengharap semoga skripsi ini dengan segala kelebihan dan kekurangan dapat bermanfaat Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 12 April 2023

Penulis,

M. Safril Fuadi

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ث	T	18	ع	'
4	ث	Ş	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
◌ِيَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِوَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلَ

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ/ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يِ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ  
 rama: رَمَى  
 qila: قِيلَ  
 yaqulu: يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةُ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : M. Safril Fuadi  
NIM : 180602195  
Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Portugis Coffee  
Menggunakan Logo Halal  
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
Pembimbing II : Jalaluddin, ST., MA

Pencantuman logo halal pada Portugis Coffee menumbuhkan sebuah kepercayaan yang cukup besar konsumen terhadap Portugis Coffee sehingga konsumen atau pelanggan tidak beralih pada kedai kopi yang lain dan dapat dijual hingga ke luar daerah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan dari penggunaan label halal pada Portugis Coffee dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pendapatan Portugis Coffee. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Portugis Coffee sebelum menggunakan label halal hanya 2P yaitu *product* dan *price*. Namun, setelah menggunakan label halal menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dan penggunaan logo halal mempengaruhi *cash-flow* pemasaran Portugis Coffee.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Logo Halal, Portugis Coffee*

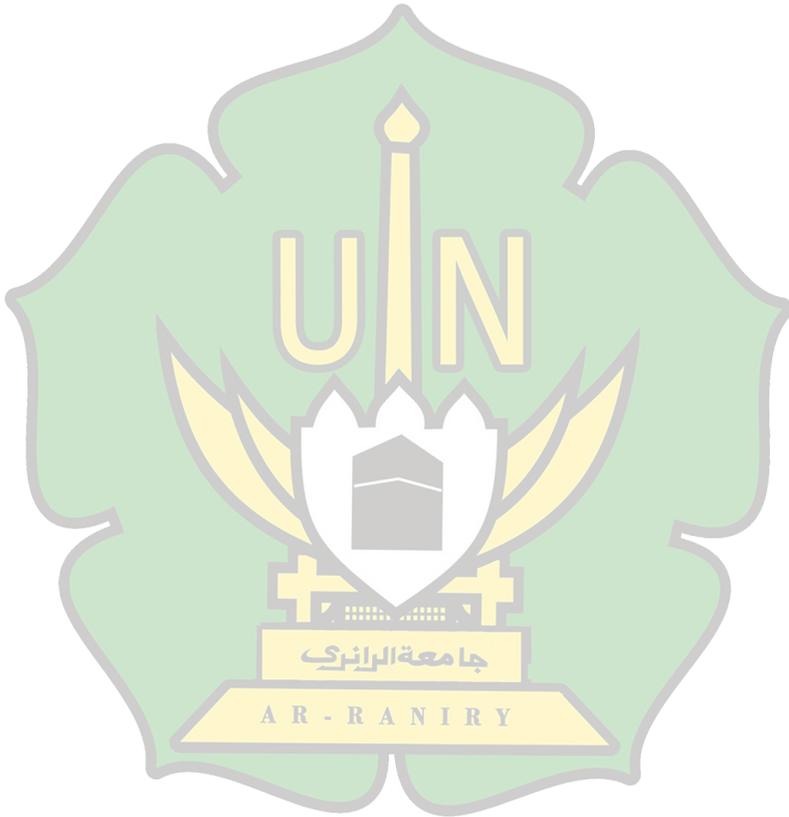
## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 SWOT .....	12
2.1.1 Pengertian Analisis SWOT .....	12
2.1.2 Faktor-faktor dalam Analisis SWOT .....	12
2.2 Strategi Pemasaran .....	15
2.2.1 Strategi Pemasaran Konvensional .....	15
2.2.2 Strategi Pemasaran dalam Islam .....	23
2.3 Logo Halal .....	31
2.3.1 Pengertian Logo .....	31
2.3.2 Fungsi dan Tujuan Logo .....	31
2.3.3 Jenis-jenis Logo .....	32
2.4 Pengertian Halal .....	33
2.4.1 Pengertian Logo Halal .....	36
2.5 Penelitian Terdahulu.....	42

2.6 Kerangka Pemikiran .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	48
3.2 Lokasi Penelitian .....	49
3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.5 Teknis Analisis Data.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambar Umum Lokasi Penelitian .....	55
4.1.1 Sejarah Singkat Portugis Coffee .....	55
4.1.2 Profil Portugis Coffee .....	56
4.1.3 Karakteristik Informan.....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Dampak Pada Pemasaran Portugis Coffee dalam Penggunaan Logo Halal.....	58
4.2.2 Pemasaran yang Digunakan oleh Portugis Coffee Sebelum Memperoleh Logo Halal .....	63
4.2.3 Sebelum menggunakan logo halal .....	64
4.3 Pembahasan .....	79
4.3.1 Dampak Pada Pemasaran Portugis Coffee dalam Penggunaan Logo Halal.....	79
4.3.2 Pemasaran yang Digunakan oleh Portugis Coffee Sebelum Memperoleh Logo Halal.....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>

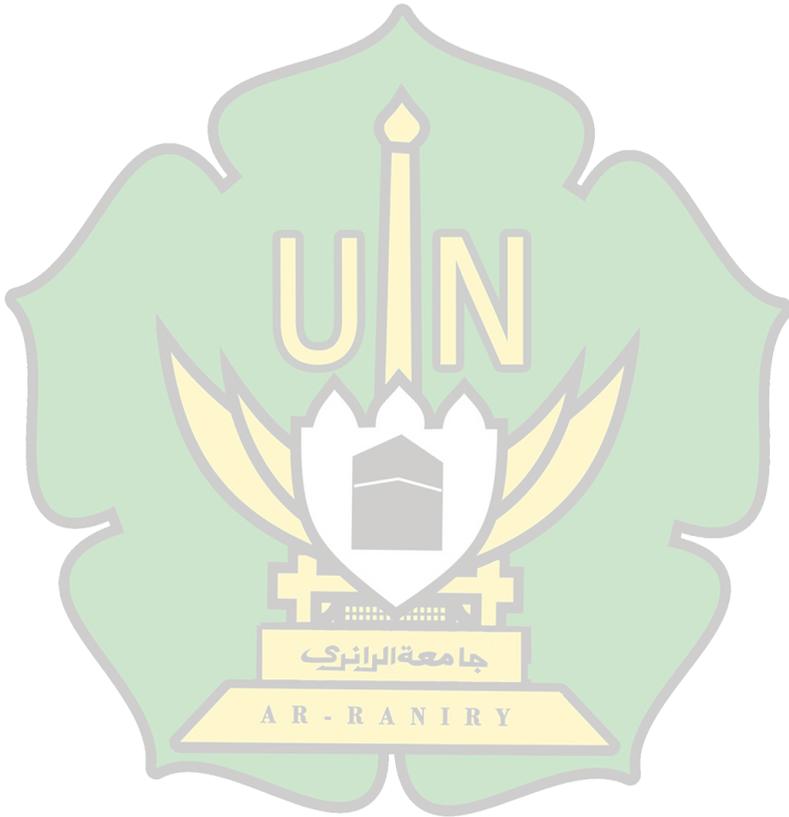
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 4.1 Identitas Informan .....	57
Tabel 4.2 Perbandingan Pendapat.....	62



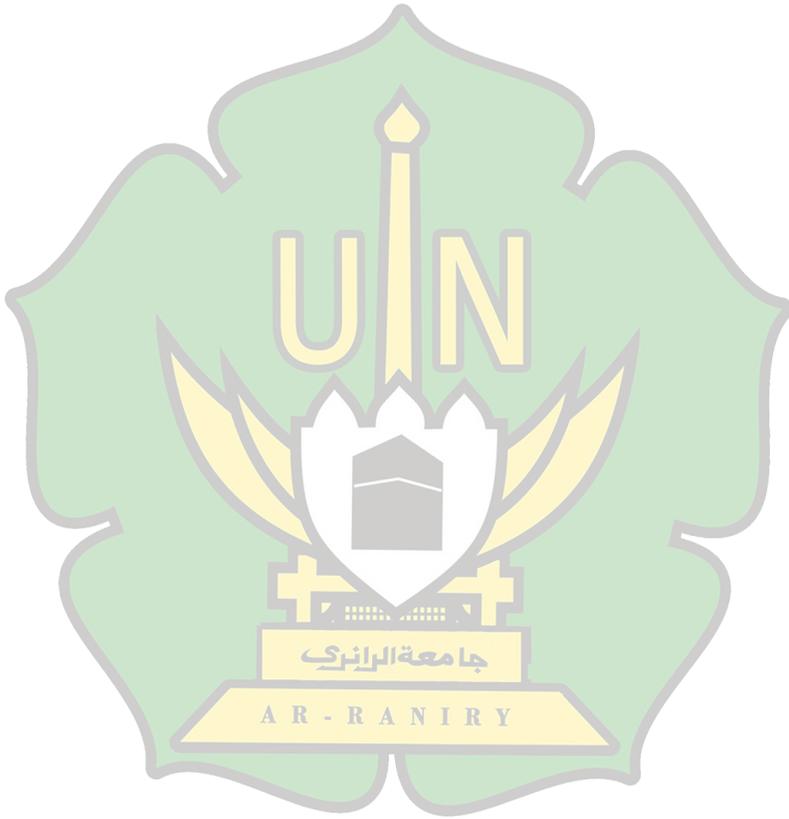
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Halal MUI Lama .....	37
Gambar 2.2 Logo Halal MUI Baru.....	37
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara Penelitian.....	93
Lampiran 2 Dokumentasi .....	95



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Halal dan haram dalam Islam adalah bagian dari hukum *syara'* yang saling berseberangan. Halal merujuk kepada hal-hal yang diperbolehkan, sedangkan haram merujuk kepada hal-hal yang dilarang. Setiap muslim diperintahkan untuk hanya mengkonsumsi makanan/minuman yang halal dan sebisa mungkin *thayyib* (baik dan menyehatkan). Sebaliknya, kita dilarang mengkonsumsi makanan/minuman yang haram (Mayasari, 2007).

Kehalalan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu berada dijalan yang benar, disamping itu juga kehalalan tertera dalam Al-Qur'an dan Hadis. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada di muka bumi ini yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman, bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya (Ernawati, 2015).

Seorang muslim juga tidak diperkenankan memakan sesuatu kecuali yang halal. Bukan cuma halal, tetapi juga *thayyib* (baik). Para ulama menafsirkan *thayyib* sebagai bergizi sesuai standar ilmu kesehatan. Sebagaimana Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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*".(Qs. Al-Baqarah [2]:168).

Secara alamiah, Allah telah menyediakan bagi manusia begitu banyak bahan pangan yang halal, sementara yang haram itu jauh lebih sedikit jumlah dan jenisnya. Maka, amat logis jika kaidah pertama dan utama dari hukum fikih menyatakan: "apapun yang bisa dikonsumsi adalah halal, kecuali yang diharamkan". Adapun yang belum jelas statusnya atau terletak antara halal dan haram, disebut syubhat. Dalam kaitan ini nabi Muhammad SAW memberi nasihat kepada umatnya agar menghindari yang syubhat, apalagi yang sudah jelas haramnya (Mayasari, 2007). Nabi Muhammad SAW bersabda:

*Setiap daging (bagian tubuh) yang tumbuh dari barang yang haram, maka api neraka lah baginya (HR At-Tirmidzi).*

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim (Rambe dan Syaad, 2012). Untuk mempermudah mengetahui makanan yang dikonsumsi halal dapat dilihat dari label

halal yang tercantum pada produk kemasan. Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggungjawab (Sari, 2018).

MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang kompeten untuk menjamin kehalalan suatu produk, dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan Dan Kosmetika). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan untuk memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang dikonsumsi (Adisasmito, 2008). Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberikan sertifikat halal pada perusahaan yang mencantumkan label halal. Label halal di Indonesia diperoleh melalui uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI, bukan sembarang produk yang bisa menempelkan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga pembantu dari MUI tersebut, hanya produk yang sudah tersertifikasi halal saja yang dapat mencantumkan label halal pada produk yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan.

Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional dan global, dikhawatirkan sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan dan pengepakan seringkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam agama Islam (Bara: 2018). Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia dan selalu menjadi konsumsi utama setiap harinya. Di era sekarang ini produk makanan instan, makanan cepat saji restoran, sampai jajanan pasar merupakan hal yang rawan dicemari oleh jenis makanan yang tidak halal baik dari segi bahan maupun prosesnya. Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena kita tidak tahu apa saja kandungan yang terdapat diproduksi tersebut. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen tidak hanya sekedar menuntut produk pangan yang terjamin kandungan gizinya, namun juga keamanannya (Muhammad, 2018). Maka dari itu konsumen muslim perlu berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk-produk tanpa label halal tersebut.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa ternyata konsumen sering dihadapkan pada penjualan atau peredaran produk makanan dan minuman olahan yang mengandung bahan haram. Kasus-kasus besar yang berkaitan dengan kehalalan produk pangan telah terjadi di Indonesia dan telah merugikan banyak pihak, serta menimbulkan keresahan bagi masyarakat. Logoisasi halal

merupakan logo yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlogo tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian, produk-produk yang tidak mencantumkan logo halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik-Majelis Ulama Indonesia) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya (Bulan, 2016).

Aspek lain yang harus diperhatikan oleh konsumen ialah strategi marketing yang dilakukan seorang produsen sebelum suatu produk itu jatuh ke tangan konsumen. Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis home industri, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut akhirnya jatuh dan bangkrut karena beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain ialah faktor manajemen yang sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain (Agusrinal, 2016).

Strategi marketing 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. Strategi diperlukan oleh setiap perusahaan yang menginginkan produk-

produk yang mereka hasilkan dapat diterima di pasar sasaran. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan/ usaha bisnis antara lain; STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran. Marketing/ Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya (Kotler, 2016).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Rahayu, 2017). Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarnya. Ini dapat dilakukan dengan promosi. Promosi ini bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio dan internet.

Portugis Coffee adalah adalah sebuah UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) milik Bapak Muhammad Haris, S.TP. bergerak di bidang minuman yang memproduksi kopi robusta. Portugis Coffee adalah salah satu pelopor bisnis kopi yang mengandung kafeina di Lamno Aceh Jaya. Produk dari UMKM

Portugis Coffee sudah berlogokan halal. Tidak banyak UMKM yang mau mengurus dan mencantumkan logo halal pada produknya. Meskipun dengan memperhatikan latar belakang kemaslahatan seluruh umat pada umumnya dan umat muslim khususnya. Jangankan UMKM, perusahaan besarpun ada beberapa yang tidak mencantumkan logo halal pada produknya dengan dalih berbagai alasan.

Portugis Coffee menawarkan suatu produk kopi berbeda cita rasa dengan kopi pada umumnya. Salah satu bentuk diferensiasi produk dapat dilihat pada komposisi, proses pembuatan, dan varian rasa dari kopi tersebut. Jika pada umumnya pembuatan kopi di warung hanya menggunakan kopi bubuk yang dibeli di supermarket dalam bentuk sachet, namun di portugis coffee menggunakan biji kopi yang diolah sendiri. Kemudian biji tersebut di sangrai atau istilah asingnya *roasting* secara mandiri. Dari hasil sangrai tersebut memproduksi berbagai model produk kopi olahan. Produk Portugis Coffeee diantaranya kopi bubuk beragam ukuran, kopi robusta siap minum, kopi gula aren, dan kopi sanger.

Diferensiasi dalam produk sangatlah penting untuk membantu produsen dalam memasarkan produknya. Hal yang lebih penting lagi ialah produk Portugis Coffee telah tersertifikasi halal. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat topik permasalahan dalam penelitian ini. Penulis menemukan sebuah UMKM yang berani berinovasi mencari peluang berbeda dengan

produk yang lain, yang tidak banyak UMKM khususnya di Lamno Aceh Jaya yang sejalan dengan Portugis Coffee bahkan perusahaan besar sekalipun.

Ketidakinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk-produk tidak tersertifikasi halal akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak berlogo halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya logo halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya logo halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut (Ian Alfian, 2017:4).

Penelitian ini dilakukan karena penulis mencoba untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ditinjau dari produk yang berlogo halal sampai dengan strategi pemasaran yang digunakan Portugis Coffee dalam mengembangkan usahanya. Sampai saat ini, meskipun minuman halal tersedia secara lebih luas dan banyak laporan penelitian tentang kedai kopi halal, ada kelangkaan perkembangan teori penelitian tentang membeli minuman halal. Portugis Coffee sudah memiliki logo halal pada produk olahannya itu berarti produk tersebut telah dijamin kehalalannya. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan dengan meletakkan pada toko-

toko dan supermarket di Lamno Aceh Jaya bahkan Portugis Coffee mampu menembus pasar Pulau Jawa, Kalimantan bahkan Ambon provinsi Maluku.

Penggunaan label halal pada minuman Portugis Coffee menghadirkan peluang usaha yang sangat menjanjikan bagi keberlangsungan bisnis karena pertumbuhan umat Islam yang sangat pesat dan mampu meningkatkan daya beli konsumen serta mempengaruhi kinerja bisnis secara umum dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara bertahap. Dengan pencantuman logo halal, maka tentunya ada sebuah kepercayaan yang cukup besar konsumen terhadap Portugis Coffee sehingga konsumen atau pelanggan tidak beralih pada kedai kopi yang lain dan dapat dijual hingga ke luar daerah. Dari penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan label halal mampu mempengaruhi strategi pemasaran Portugis Coffee. Adapun penelitian ini berjudul tentang "**Analisis Strategi Pemasaran Portugis Coffee Menggunakan Logo Halal**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah pencantuman logo halal berdampak terhadap strategi pemasaran Portugis Coffee ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Portugis Coffee sebelum memperoleh logo halal ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dampak logo halal terhadap strategi pemasaran Portugis Coffee.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran oleh Portugis Coffee sebelum menggunakan logo halal

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi dan menambah khazanah ilmupengetahuan yang luas mengenai strategi pemasaran dalam penggunaan logo halal dalam meningkatkan daya saing produk UMKM kopi pada usaha Portugis Coffee

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran dalam penggunaan logo halal dalam meningkatkan daya saing.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Tujuan sistematika penulisan ini adalah memberikan gambaran secara umum mengenai isi dari penelitian ini. Sehingga mendapatkan pemahaman seacara runtut. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dan sistematika penulisan.

## **BAB II            PEMBAHASAN TEORITIS**

Bab ini membahas mengenai kajian pustaka dan studi relevan. Yang terdiri dari teori-teori dan penelitian terdahulu.

## **BAB III           METODE PENELITIAN**

Bab tiga membahas tentang objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini inti dari penulisan skripsi yaitu pemaparan tentang pembahasan dan hasil penelitian.

## **BAB V            PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian akhir yg berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu serta penulis mengungkapkan keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 SWOT**

##### **2.1.1 Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuty, 2016:19).

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

##### **2.1.2 Faktor-faktor dalam Analisis SWOT**

###### **1. Kekuatan (*Strenghts*)**

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan

yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Siagian, 2016: 172).

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya (Rangkuty, 2017:918).

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan (2016).

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT

merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Bilung, 2016: 19)

## **2.2 Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Strategi Pemasaran Konvensional**

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan peluang-ancaman yang dihadapi (Rangkuti, 2017:3). Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2017:4) Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang startegi.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau

segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2016:2).

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Suri, 2016:199).

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai 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 (Suri, 2017:200).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan kebijakan dan suatu aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran usaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dari acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sunyoto, 2018: 55).

Menurut Erwin strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Suryatama, 2016: 130).

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Ferrinadewi Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan tempat terhadap pesaing dekatnya.

Freddy Rangkuty mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Rangkuty, 2016:19). Dan kemudian menurut Rangkuti bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Rangkuty, 2017:918).

Buchari Alma mendefinisikan penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung. Sedangkan Sutanto mendefinisikan penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barnag kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Alma, 2016:5).

Dalam konsep pemasaran disini produsen tidak sekedar memusatkan perhatian pada selera konsumen tapi produsen juga dituntut untuk memperhatikan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari konsumen. dengan melihat kebutuhan berarti ia memperhatikan bagaimana gerak-gerik, perilaku dan kebiasaan-kebiasaan serta selera konsumen. konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang tersebut.

## 1. Fungsi-fungsi pemasaran

Cara memasarkan suatu komoditi atau hasil produksi adalah melalui fungsi-fungsi yang terdapat di dalam marketing. Adapun fungsi-fungsi yang terdapat di dalam marketing secara garis besar meliputi tiga fungsi yaitu:

- a. Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- b. Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang.
- c. Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya.

## 2. *Marketing Mix*

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Masing-masing elemen tersebut mempunyai strategi tersendiri namun terkait dengan strategi elemen-elemen lainnya, seperti strategi produk, strategi harga, strategilokasi dan strategi promosi.

### 1) Strategi Produk

Secara umum produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan

sebagai produk. Produk merupakan titik sentral dari pemasaran. Semua kegiatan lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil.

Menurut Philip Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang berkualitas tinggi atau produk plus yang berhasil diciptakan oleh perusahaan akan memberikan berbagai keuntungan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus tersebut adalah:

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi konsumen yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan konsumen lama dan dan mendapat konsumen baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang bersangkutan.

Untuk merebut calon pembeli, hal yang paling utama dilakukan oleh perusahaan adalah berusaha keras untuk menarik

perhatian calon pembeli dengan keunggulan produk yang dimiliki, sehingga berminat untuk membeli produk perusahaan tersebut. Untuk memberikan keunggulan produk yang dimiliki, perusahaan perlu melakukan strategi produk.

## 2) Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Strategi penentuan harga bagi suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku di pasar.
2. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan penentuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
3. Untuk memperbesar *market share*. Dengan harga yang murah diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk. Tujuannya untuk memberi kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
5. Karena pesaing. Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar usaha yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

### 3) Strategi Lokasi

Penentuan lokasi bagi suatu usaha sangat penting agar konsumen mudah menjangkau lokasi yang akan mereka tuju. Secara umum hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi pasar suatu perusahaan adalah:

1. Dekat dengan pabrik
2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan pesaing yang ada disuatu lokasi

### 4) Strategi Promosi

Kegiatan promosi sama pentingnya dengan strategi pemasaran yang lain. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung dan promosi ini juga merupakan senjata paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi ini pula konsumen tidak dapat mengenal perusahaan. Tujuan promosi perusahaan adalah mrnginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Ada 4 (empat) macam sarana promosi yang dapat digunakan, yaitu:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya. Promosi dengan iklan dapat melalui berbagai

media, seperti percetakan brosur, pemasangan produk ditempat yang strategis, iklan di Koran, majalah, televisi dan lainnya.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuannya dalah untuk meningkatkan penjualan. Selain itu juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru, memberikan kenyamanan agar pelanggan lama tidak lari ke produsen lain dan juga untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

## 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan-kegiatan. Seperti pameran, bakti sosial, perlombaan, kuis serta kegiatan lainnya melalui media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan.

### 2.2.2 Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Abdullah juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya

atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada *kelirumologi* itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. (Abdullah, 2017:43)

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Abdullah diantaranya adalah:

1. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.
2. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para *marketer* perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
3. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua

strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Dalam *Syariah Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang *Al-Amin*. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

4. *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang

tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

5. *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan pada akhirnya ke level spiritual. Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), *targeting*, dan lain sebagainya. Di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik. Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (*calling*). Di sini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan

dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. (Hermawan & Syakir, 2006:4-6)

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *spiritual marketing*. Hal ini menjadikan *spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. *Spiritual marketing* menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan *immaterial* (spiritual). (Djakfar, 2016: 86)

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah menurut Abdullah :

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan

kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam.

Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

﴿ ۷ ﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿ ۸ ﴾

Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8)* (Q.S. Al-Zalzalah:7-8)

## 2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

## 3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang

fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah *syariah humanistis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. (Abdullah, 2017: 28-38)

Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer. Marketer konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan sedang marketer syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena marketer syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertanggung jawab pada ALLAH SWT.

## 2.3 Logo Halal

### 2.3.1 Pengertian Logo

Logo merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Adapun pengertian logo menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut *Marinus*, logo merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya (Marinus, 2016:192).
2. Menurut *Girsang*, logo adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Logo bisa hanya mencantumkan merek atau informasi (Girsang, 2018: 56).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa logo adalah gambar atau huruf yang mempunyai makna tertentu. Logo meliputi huruf bergambar, simbol dan tanda yang memiliki arti tertentu dan mewakili arti dari suatu produk.

### 2.3.2 Fungsi dan Tujuan Logo

Logo bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk.

Menurut *Kotler*, fungsi logo adalah sebagai berikut:

1. Logo mengidentifikasi produk atau merek.
2. Logo menentukan kelas produk.
3. Logo menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya,

bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).

4. Logo mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik (Girsang, 2018: 56).

Adapun tujuan logo adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi logo tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi rasa aman bagi konsumen.

### **2.3.3 Jenis-jenis Logo**

Logo pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya antara kemasan, merek dan logo dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali. Terdapat tiga tipe logo berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:

1. Brand logo adalah penggunaan logo yang semata-mata digunakan sebagai brand.

2. Grade logo adalah logo yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Logo ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
3. Logo Deskriptif (*Descriptive Logo*) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk (Marinus, 2016: 192).

#### **2.4 Pengertian Halal**

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *Halla, yahillu, hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Penyelenggara Produk Halal diatur bahwa bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan meliputi:

- 1) Bangkai
- 2) Darah
- 3) Babi; dan/atau
- 4) Hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat.

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan makanan kemasan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan logo pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Logo yang dimaksud tidak mudah lepas dari

kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Menurut Pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 2010, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada logo. Sehubungan dengan logo, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada logo produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah :

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

Artinya: *"Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".* (QS Al-Maidah: 88)

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang Muslim melaksanakan ibadah sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam.

Dalam surat Al-Maidah ayat 88 ini, Allah memerintahkan kepada hambanya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakannya kepada mereka "halal" disini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya, sedangkan "baik" adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makan tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan. Prinsip halal dan baik itu hendaklah senantiasa menjadi perhatian dalam menentukan makanan dan minuman yang akan dimakan untuk diri sendiri dan

untuk keluarga, karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh terhadap jasmani melainkan juga terhadap rohani (Abdurrahman, 2016: 119).

Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya saja kamu menyembah”* (Qs. Al-Baqarah: 172).

Semua bahan yang berasal dari hewan, tumbuhan, tanaman atau bahan tambahan yang diperoleh melalui proses kimia yang digunakan untuk memproduksi makanan, minuman, bar, kosmetika, dan produk lainnya adalah halal kecuali bahan yang dilarang oleh syariat Islam (Ali, 2016: 302).

#### **2.4.1 Pengertian Logo Halal**

Logo halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang

didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu :

**Gambar 2.1**  
**Logo Halal MUI Lama**

**No. 14120000220921**



**Gambar 2.2**  
**Logo Halal MUI Baru**



Logo halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pecantuman logo halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Aspek yang menjadi tinjauan dalam logoisasi halal yaitu:

## 1. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan logo halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

## 2. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

## 3. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan

pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda.

Logo halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang yaitu LPPOM-MUI untuk memastikan bahwa suatu produk sudah lolos pengujian kehalalannya. Untuk memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh perusahaan. Prosedur sertifikasi halal tersebut yaitu:

1. Pengajuan Permohonan
  - 1) Permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).
  - 2) Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan dokumen:
    1. Data pelaku usaha
    2. Nama dan jenis produk
    3. Daftar produk dan bahan yang digunakan
    4. Proses pengolahan produk
  - 3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengajuan permohonan sertifikat halal diatur dalam Peraturan Menteri.
2. Penetapan Lembaga Pemeriksaan Halal
  - 1) BPJPH menetapkan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) untuk melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk.

- 2) Penetapan LPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam jangka waktu paling lama 5 hari kerja terhitung sejak dokumen permohonan sebagaimana dimaksud dalam pasal 29 ayat (2) dinyatakan lengkap.
  - 3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penetapan LPH diatur dalam Peraturan Menteri.
3. Pemeriksaan dan Pengujian
- 1) Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk sebagaimana dimaksud dalam pasal 30 ayat (1) dilakukan oleh Auditor Halal.
  - 2) Pemeriksaan terhadap produk dilakukan di lokasi usaha pada saat proses produksi.
  - 3) Dalam hal pemeriksaan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdapat bahan yang diragukan kehalalannya, dapat dilakukan pengujian di laboratorium.
  - 4) Dalam pelaksanaan pemeriksaan di lokasi usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada Auditor Halal.
  - 5) LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk kepada BPJPH.
  - 6) BPJPH menyampaikan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.
4. Penetapan Kehalalan Produk
- 1) Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI.

- 2) Penetapan kehalalan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam sidang fatwa halal.
  - 3) Sidang fatwa halal MUI sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mengikutsertakan pakar unsur kementerian/lembaga, dan/atau instansi terkait
  - 4) Sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud pada ayat (3) memutuskan kehalalan produk paling lama 30 hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan/atau pengujian produk dari BPJPH.
  - 5) Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditandatangani oleh MUI.
  - 6) Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (5) disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal.
5. Penerbitan Sertifikat Halal
- 1) Dalam hal sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 ayat (2) menetapkan halal pada produk yang dimohonkan pelaku usaha, BPJPH menerbitkan sertifikat halal.
  - 2) Dalam hal sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 ayat (2) menyatakan produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan sertifikat halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Nama	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi	Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana	2012	Kualitatif	CV.FNB Digital melakukan segmentasi pasar yaitu berdasarkan geografis dan demografis. Target utama CV.FNB adalah individu maupun organisasi, perusahaan baik yang baru maupun yang lama. Strategi produk yang dilakukan CV.FNB Digital dengan mengutamakan kualitas produk, strategi promosi menggunakan spanduk dan brosur, strategi lokasi/distribusi yaitu melakukan saluran distribusi langsung, sedangkan strategi harga dengan cara menghitung biaya- biaya produksi yang merupakan harga dasar pembuatan

					produk.
2.	Pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap merek dan kesadaran merek dan keputusan pembeli makanan halal pada penduduk kota malang	Tiara Khoerunnisa Sunaryo, Astrid Puspaningrum	2016	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara logo halal terhadap kesadaran merek, pemaparan terhadap kesadaran merek, alasan kesehatan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembeli, kepercayaan agama terhadap keputusan pembeli.
3.	Pengaruh Labelisasi halal terhadap konsumen dalam pembelian produk kosmetik di kota Makassar	Asrina	2016	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan nilai R sebesar 0,558 menunjukkan korelasi kuat, hal ini dikarenakan tingginya respon setuju responden terhadap label halal tersebut. Label halal kini menjadi pertimbangan penting konsumen terhadap pembelian produk kosmetik walau

					sebenarnya masih ada sebagian kecil responden yang kurang memperhatikan tentang label halal. Ini ditandai dengan nilai determinasi sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel labelisasi halal mampu memengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 31,2% sedangkan 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
4.	Analisis sikap, norma, subjektif, dan niat beli produk kosmetik halal pada konsumen muslimah di Surabaya	Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, dan Varah Nuzulfah	2017	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara halal awareness, religiosity, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap sikap serta norma subjektif dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal
5.	Analisis pengaruh label halal, brand dan harga	Ian Alfian	2017	kuantitatif	Keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan memiliki urutan

	terhadap keputusan pembelian di kota medan			<p>yaitu Merek sebesar 0,419 atau 41,9%, harga 0,319 atau 31,9% dan label halal sebesar 0,262 atau 26,2%. Hasil penelitian bahwa ketika konsumen membeli pertama dengan merek yang ternama dan terkenal, kedua dengan harga yang terjangkau dan ketiga dengan label halal. Terlihat bahwa label halal menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim di kota Medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal, baik di outlet toko maupun dikemasan produk.</p>
--	--	--	--	--

Dari beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahannya yaitu, Strategi pemasaran. Sedangkan, perbedaan penelitian ini

dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada beberapa hal, yaitu rumusan masalah yang dijadikan landasan dalam penelitian, pengaruh logo halal terhadap pembeli dan lingkup area penelitian. Penelitian saya dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam menggunakan Logo Halal pada Usaha Portugis Coffee di Lamno Aceh Jaya.

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

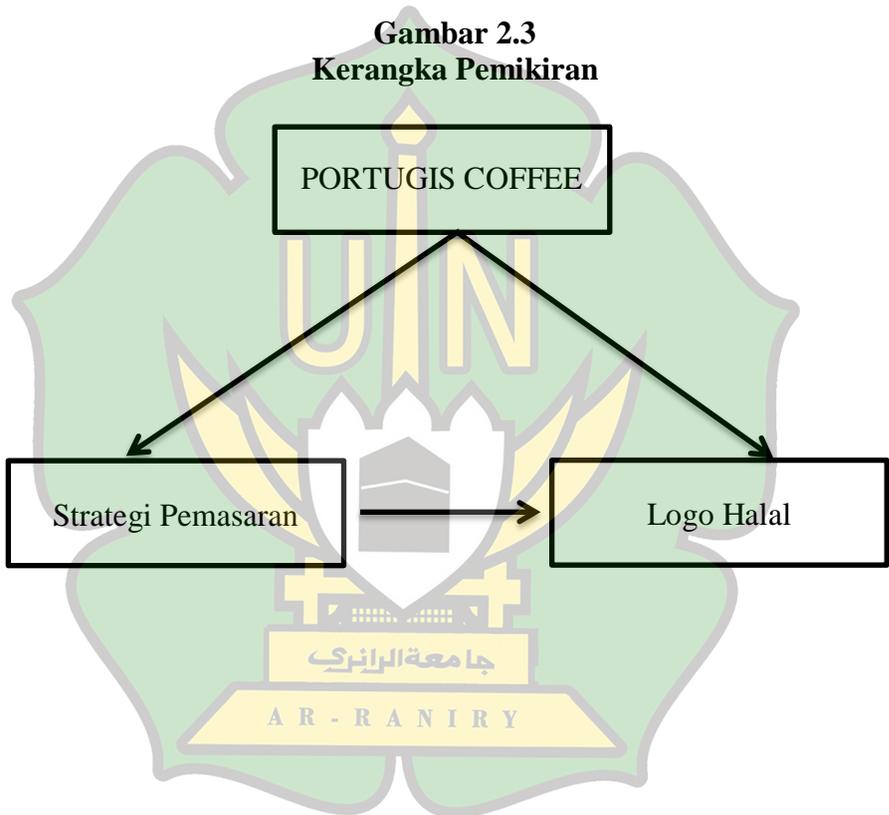
Berdasarkan landasan teori di atas, selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai analisis strategi pemasaran portugis coffee menggunakan logo halal. portugis coffee dalam menjalankan strategi pemasarannya sudah mampu nyai label halal yang ada pada kemasan produknya hal ini telah dicantumkan di kemasan kopi dengan tujuan meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:8) “Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menjelaskan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen”. Dengan tercantumnya label halal pada bagian kemasan suatu produk, maka dapat memberikan pengaruh secara langsung bagi para konsumen untuk menggunakan suatu produk

tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi suatu produk tersebut maka akan membuat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Portugis Coffee . Untuk itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Penelitian kualitatif prinsipnya untuk memenuhi objek yang diteliti secara mendalam.

Creswell menjelaskan bahwa tujuan penelitian kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian dan lokasi penelitian (Rukajat, 2018:14). Dan Lexy J. Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Mamik, 2016:15).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah objek sekaligus tempat dimana peneliti melakukan penelitian guna untuk memperoleh data-data yang diperlukan .Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Portugis Coffee yang beralamat di Lamno, Kecamatan Jaya, Kabupaten Aceh Jaya sebagai tempat informan utama.

### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi statistik yang bersifat kualitatif yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Observasi kualitatif merupakan serangkaian observasi dimana tiap observasi yang terdapat sampel (atau populasi) tergolong pada salah satu dari kelas-kelas yang eksklusif secara bersama-sama (*mutually exclusive*) dan yang kemungkinannya tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka (Amir, 2019:55).

#### **2. Sumber Data**

Secara umum jenis data dapat dikategorikan menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3. Sumber data primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (Amiruddin, 2018:35). Hal ini dikategorikan sebagai sumber data primer melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat mendengar

dan bertanya (Moleong, 2016:159). Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik Portugis Coffee di Lamno. Data tersebut meliputi profil usaha, struktur organisasi, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Portugis Coffee yang kemudian informasi yang diperoleh tersebut ditampilkan pada penelitian ini.

#### 4. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah yang diterbitkan atau yang digunakan oleh organisasi bukan pengolahnya (Sugiyono, 2018:16). Pada penelitian ini sumber data sekunder berasal dari literatur-literatur tentang masalah yang akan diteliti, seperti literatur buku mengenai strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, jurnal atau penelitian terdahulu, sosial media Portugis Coffee dan data yang diambil dan dihimpun langsung dari pihak media Portugis Coffee.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Secara umum observasi merupakan aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat langsung di lokasi penelitian,

serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi dapat berupa tempat (ruang), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Pentingnya peneliti melakukan observasi adalah untuk memberikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, membantu memahami perilaku manusia, dan sebagai evaluasi yaitu untuk melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu serta memberikan umpan balik terhadap pengukuran tersebut (Mardawani, 2020:51).

Teknik observasi ini digunakan penulis untuk mengambil data dengan cara menangkap gejala yang diamati lalu membuatnya menjadi sebuah deskripsi maupun catatan. Teknik observasi dilakukan secara langsung melalui pengambilan data cara memasarkan produk percetakan. Adapun yang menjadi bahan observasi pada penelitian ini yaitu Portugis Coffee di Lamno Aceh Jaya.

## 2. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/menerima informasi tertentu. Menurut Moleong (2016) wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kepada pemilik usaha, karyawan dan 3 konsumen Portugis Coffee.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpul data yang juga penting pada penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dengan teknik observasi dan wawancara kadang belum mampu menjelaskan makna fenomena yang terjadi dalam situasi sosial tertentu, sehingga dokumentasi sangat diperlukan untuk memperkuat data. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek/responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya.

#### **3.5 Teknis Analisis Data**

Penelitian ini mengkaji tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Penggunaan Logo Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Portugis Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka (Anggito & Setiawan, 2018:28). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi (Sugiyono, 2018:344). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

#### 1. Pengumpulan data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai

pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang di wawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mencatat, dan mengumpulkan data melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang terkait analisis strategi pemasaran dalam penggunaan logo halal untuk meningkatkan daya saing home industri pada usaha Portugis Coffee di Lamno Aceh Jaya.

## 2. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2018:345). Pada tahap ini peneliti merangkum jawaban dari informan pemilik Portugis Coffee di Lamno Aceh Jaya.

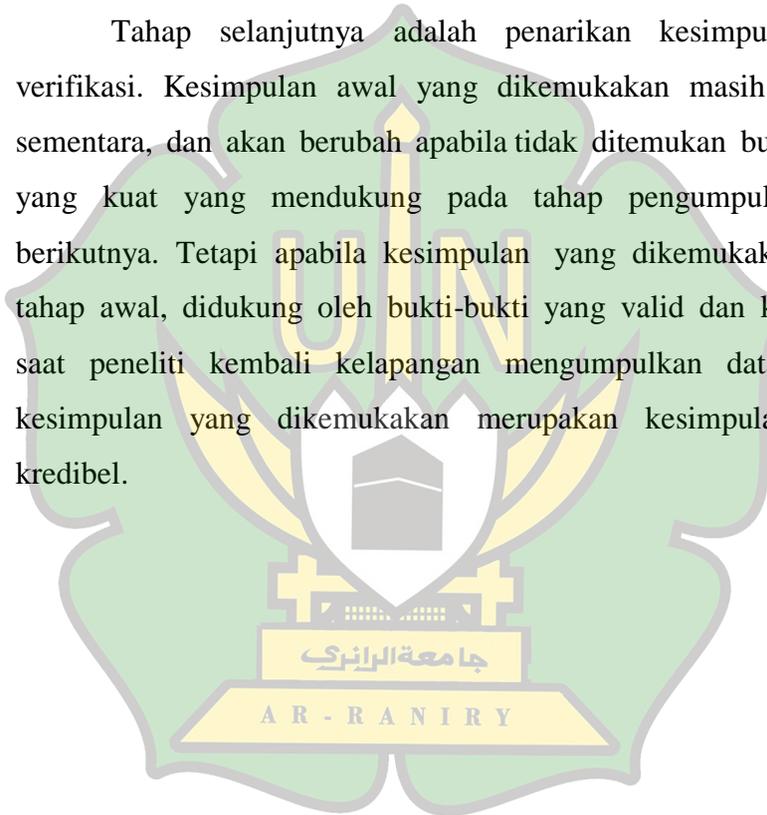
## 3. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa

dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya ((Sugiyono, 2018:346). Dalam penelitian ini untuk menyajikan data peneliti menggunakan teks yang bersifat naratif.

#### 4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambar Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Portugis Coffee**

Portugis Coffee adalah sebuah kedai kopi milik bapak Muhamad Haris yang terletak di Lamno, Aceh Jaya. Portugis Coffee berdiri pada bulan November 2019 dimana saat itu belum ada usaha kopi kemasan, baik bubuk maupun siap minum yang diproduksi di Kabupaten Aceh Jaya. Portugis Coffee dirintis oleh bapak Muhammad Haris, pria kelahiran Ujong Muloh, 3 Januari 1994. Bapak Muhammad Haris merupakan sarjana lulusan Universitas Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh. Nama Portugis Coffe terinspirasi dari sebutan masyarakat Lamno yang terkenal dengan orang portugis.

Di tahun pertamanya, kopi bubuk kemasan Portugis Coffee dipasarkan di seputaran Kabupaten Aceh Jaya. Perlahan, Portugis Coffee mampu menembus pasar ke luar kabupaten pemekaran Aceh Barat tersebut. Namun, usaha kopi anak muda Lamno ini sempat terimbas pandemi COVID-19, sehingga pemasarannya anjlok. Bahan baku yang dipakai dalam kopi adalah biji kopi robusta dari petani di Lamno, Kecamatan Jaya, Aceh Jaya. Biji kopi yang diolahnya merupakan pilihan. Kemudian, biji tersebut disangrai atau istilah asingnya *roasting* secara mandiri. Dari hasil

sangrai tersebut, owner Portugis Coffee memproduksi berbagai model produk kopi olahan.

Dalam berbisnis dengan petani, bapak Muhammad Haris menerapkan konsep *sociopreneur* yakni wirausaha sosial. Dengan sistem tersebut, usaha yang dikembangkannya ikut berdampak kepada petani. Kini, Portugis Coffee mampu menembus pasar Pulau Jawa, Kalimantan, dan bahkan Ambon di Provinsi Maluku. Produk Portugis Coffee di antaranya kopi bubuk beragam ukuran, kopi robusta siap minum, kopi gula aren, dan kopi sanger.

Portugis Coffee terletak di Jl. Pasar Lamno, No. 24, Dusun Baroh, Desa Pante Keutapang, Kec. Jaya, Kab. Aceh Jaya letaknya sangat strategis dekat dengan jalan raya, klinik, tempat perbelanjaan dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Portugis Coffee memiliki fasilitas berupa wifi gratis, musalla, toilet, tempat parkir yang luas, keamanan yang terjamin serta suasana yang nyaman. (Portugis Coffee, 2023)

#### **4.1.2 Profil Portugis Coffee**

Nama Perusahaan : Portugis Coffee

Nama Pemilik : Muhammad Haris, S.Tp

Alamat : Jl. Pasar Lamno, No. 24, Dusun Baroh, Desa  
Pante Keutapang, Kec. Jaya, Kab. Aceh  
Jaya

No. Hp : 085286717144

Sektor Usaha : Minuman

Jenis Produk : Kopi

Tahun Berdiri : 2019

#### 4.1.3 Karakteristik Informan

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*). Karakteristik informan merupakan unsur terpenting dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik responden, peneliti dapat mengenal objek penelitian lebih baik. Responden dalam penelitian ini adalah owner sekaligus manejer dan konsumen yang ada di Portugis Coffee.

Peneliti menggunakan *porposive sample* yang didasarkan pada kemampuan informan dalam menggambarkan secara jelas mengenai strategi pemasaran dalam menggunakan label halal dengan mengkaji 4 faktor yaitu: *Produks, price, place* dan *promotion* yang diterapkan di Portugis Coffee. Subjek yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 4.1**  
**Identitas Informan**

No	Nama	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Muhammad Haris	Laki-Laki	Owner
2	Putra Mahfud	Laki-Laki	Karyawan
3	Muhammad Reza	Laki-Laki	Karyawan
4	Muhammad Havidz	Laki-Laki	Konsumen
5	Rahmat Alfarisi	Laki-Laki	Konsumen
6	Muhajir	Laki-Laki	Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (diolah)

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Dampak Pada Pemasaran Portugis Coffee dalam Penggunaan Logo Halal**

Pemerintah di Indonesia juga mengatur tentang jaminan produk halal yang tercantum dalam UU Nomor 33 tahun 2014, pada UU ini Negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Hal ini bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat yang akan mengkonsumsi produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Labelisasi halal mencakup keseluruhan proses produk dimulai dari proses pembuatan produk harus terhindar dari bahan-bahan yang dilarang oleh syariat, pengemasan produk harus terjamin kebersihannya, penyimpanan produk dilakukan dengan aman, hingga pendistribusian barang sampai kepada konsumen. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau logo yang berisi pernyataan halal untuk memberikan informasi bahwa produk yang dimaksud adalah produk halal secara syariat dan aman untuk dikonsumsi.

Ada beberapa dampak yang ditimbulkan dari penggunaan label halal pada Portugis Coffee :

## 1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Adanya label halal pada kemasan produk akan memberi dampak positif kepada produsen. Dikarenakan labelisasi halal berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan adanya label halal pada kemasan maka konsumen tidak merasa ragu terhadap produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki sertifikat halal dianggap memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang belum memiliki sertifikat halal.

Seperti apa yang telah dijelaskan oleh pemilik Portugis Coffee yang menyatakan bahwa:

“Pencantuman label halal berdampak positif terhadap penjualan produk kami karena konsumen sekarang sudah merasa lebih percaya dan tidak meragukan atas bahan-bahan yang kami gunakan. Karena memang benar bahan baku yang saya gunakan 100% terhindar dari keharaman atau benar-benar bahannya halal dan kualitasnya baik. Apalagi konsumen saya mayoritas beragama muslim” (Wawancara dengan Bapak Haris pada tanggal 11 Desember 2022).

Pernyataan diatas dapat dikuatkan oleh konsumen Portugis

Coffee yang sering menikmati kopi di Portugis Coffee :

“Iya, dengan mencantumkan label halal ke kemasan produk maka menunjukkan bahan baku yang digunakan itu benar-benar terjamin kualitasnya dari segi kehalalannya, jadi saya tidak meragukan produk Portugis Coffee dikarenakan kemasan produknya sudah mencantumkan label halal apabila kemasan produk yang tidak mencantumkan label halal saya merasa ragu dengan bahan baku yang digunakan, jadi menurut saya mencantumkan label itu sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar konsumen lebih merasa aman dan percaya terhadap produk yang dijual

belikan terutama kaum muslim harus benar-benar memperhatikan ke halalan” (Wawancara dengan Bapak Rahmat pada tanggal 12 Desember 2022).

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya produk yang ditawarkan Portugis Coffee memang benar-benar halal. Karena usaha ini sudah terdaftar dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sudah memperoleh sertifikat halal. Label halal menjadi hal yang terpenting dalam sebuah produk. Karena dengan adanya label halal pada produk konsumen akan merasa percaya dan tidak meragukan produknya dikarenakan sudah terbukti terbebas dari unsur haram. Selain itu, dengan label halal Portugis Coffee juga memperoleh kepercayaan terhadap produknya bahwa produk yang dihasilkannya memang benar-benar halal.

Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilaksanakan peneliti di Portugis Coffee. Dari hasil observasi yang dilaksanakan peneliti, memang benar pencantuman label halal yang dilakukan Portugis Coffee berdampak positif karena adanya label halal dalam kemasan produk dapat membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi rasa keraguan konsumen terhadap bahan baku yang digunakan oleh produsen serta dapat menumbuhkan rasa loyalitas konsumen terhadap produk Portugis Coffee dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki label halal karena membuat konsumen merasa tidak tenang untuk membeli produk tersebut.

## 2. Mempengaruhi pendapatan Portugis Coffee

Terdapatnya label halal terhadap produk minuman kopi dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi

pendapatan pelaku usaha. Karena konsumen akan lebih memilih produk yang berlabel halal dari pada produk yang belum memiliki label halal karena dengan adanya label memberikan rasa nyaman dan keamanan bagi konsumen muslim.

Peningkatan pendapatan yang dirasakan oleh pelaku usaha harus didampingi dengan peningkatan mutu produksi, kualitas produk, strategi pemasaran dan didukung modal yang cukup. Seperti apa yang telah dinyatakan oleh pemilik Portugis Coffee :

Saya mendaftarkan produk kopi ini ke MUI untuk memperoleh sertifikat halal itu pertama kali pada tahun 2021, karena berdirinya usaha kopi ini pada tahun 2019. Ya memang berpengaruh setelah adanya label halal dengan tidak adanya label halal tersebut. Awal pembukaan usaha kopi ini memang agak sepi pesanan, jadi ya maklum saja karena resiko seorang pengusaha juga ada pasang surutnya dalam penjualan, tetapi dengan berjalannya waktu saya memutuskan untuk mendaftarkan produk saya ke MUI untuk memperoleh sertifikat halal tersebut kemudian setelah mendapatkan sertifikat halal dan memasang label halal pada kemasan produk alhamdulillah dengan berjalannya waktu penjualan meningkat banyak pesanan dari luar kota dari beda kecamatan, bahkan yang langsung menikmati di sini. Dalam penjualan itu kurang lebih meningkat 50% dari sebelum adanya label halal tersebut. (Wawancara dengan Bapak Haris pada tanggal 11 Desember 2022).

Pernyataan ini juga didukung oleh karyawan Portugis Coffee:

Apa yang disampaikan oleh pemilik kopi kami memang benar, saya sudah bekerja disini sudah lama juga sebelum produk ini diuruskan perihal sertifikat halal dan label halalnya. Setelah kami mencantumkan label halal ke produk kami peminat produk kami jadi banyak, kan mayoritas konsumen Portugis Coffee itu muslim, mungkin dengan adanya label halal ini mereka sudah tidak meragukan

produk kopi ini apalagi selain ada label halal, kualitas kopi ini tidak diragukan lagi. (Wawancara dengan Bapak Putra Mahfud pada tanggal 11 Desember 2022).

Dari kedua penjelasan diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa label halal terhadap kemasan produk berpengaruh terhadap Portugis Coffee. Bukan hanya label halal yang menjadi pengaruh pendapatan Portugis Coffee juga memperhatikan kualitas produknya agar selalu diminati oleh konsumen.

Pernyataan diatas dikuatkan oleh perbandingan data keuangan sebelum mencantumkan label halal dan sesudah mencantumkan label halal. Berikut data perbandingannya :

**Tabel 4.2**  
**Perbandingan Pendapatan**

<b>Bulan</b>	<b>Sebelum Adanya Label Halal (2020)</b>	<b>Setelah Adanya Label Halal (2022)</b>
Januari	1.900.000	3.975.000
Februari	2.220.000	4.350.000
Maret	2.050.000	4.150.000
April	2.350.000	4.620.000
Mei	2.050.000	4.800.000
Juni	1.930.000	3.850.000
Juli	2.047.000	3.904.000
Agustus	2.200.000	4.250.000
September	2.150.000	4.150.000
Oktober	2.223.000	4.590.000
November	2.420.000	4.306.000
Desember	2.345.000	4.760.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (diolah)

Kesimpulan dari data diatas menunjukkan bahwa pendapatan Portugis Coffee sebelum adanya label halal menunjukkan bahwa

mengalami penghasilan yang stabil dan penghasilan yang tertinggi jatuh di bulan November yaitu dengan penghasilan Rp. 2.420.000 pada tahun 2020 dan perolehan penghasilan yang terkecil pada bulan Januari Rp. 1.900.000 pada tahun 2020. Kemudian untuk tahun 2022 dengan penghasilan yang sudah mempunyai labelisasi halal mengalami peningkatan yang paling tinggi pada tahun tersebut yaitu pada bulan Mei dengan nominal Rp. 4.800.000 kemudian penghasilan yang terendah pada bulan Juni dengan penghasilan Rp. 3.850.000.

Dapat dikatakan bahwa ketika mempunyai sertifikat halal atau pencantuman label halal pada kemasan dapat mempengaruhi penjualan produk, dan kenaikan tersebut bisa dikatakan stabil. Jadi untuk kenaikan pendapatan tersebut yaitu 50% dari sebelum mencantumkan label halal dan sebelum adanya label halal.

#### **4.2.2 Pemasaran yang Digunakan oleh Portugis Coffee Sebelum Memperoleh Logo Halal**

Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2018).

Labelisasi halal mencakup keseluruhan proses produk dimulai dari proses pembuatan produk harus terhindar dari bahan-bahan yang dilarang oleh syariat, pengemasan produk harus terjamin kebersihannya, penyimpanan produk dilakukan dengan

aman, hingga pendistribusian barang sampai kepada konsumen. Label halal merupakan hal yang sangat penting dalam suatu produk minuman. Terlebih lagi provinsi Aceh merupakan provinsi syariat sehingga masyarakat harus dilindungi dari produk-produk yang tidak baik.

#### **4.2.3 Sebelum menggunakan logo halal**

Pertama kali berdirinya Portugis Coffee di Lamno Aceh Jaya tahun 2019, Portugis Coffee belum menggunakan logo halal dalam menjual produknya. Berikut peneliti paparkan langkah-langkah atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Portugis Coffee sebelum menggunakan logo halal sebagai berikut :

##### **1. Product**

*Product* (Produk) merupakan salah satu faktor terpenting dalam *marketing mix* yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme *marketing mix*, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing-masing jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana

produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan armstrong, 2018).

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen ada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh Portugis Coffee yang selalu mengutamakan kualitas produk barang atau jasa. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa kopi serta memberikan kopi yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Portugis Coffee.

Hasil pernyataan yang diperoleh di atas didapat dari penelitian langsung lapangan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik sekaligus manajer Portugis Coffee. Berdasarkan teori yang ada Portugis Coffee telah menerapkan teori *marketing mix* pada strategi produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh Portugis Coffee kopi robusta. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Portugis Coffee yang menyatakan:

“Strategi produk pada Portugis Coffee dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pertimbangan kualitas produk yang diawali dengan pemilihan biji kopi yang berkualitas kemudian lanjut proses *roasting* kopi selanjutnya tahap *packaging*. Pada tahap ini *packaging* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. *Packaging* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kami. Selain itu, kami juga melakukan inovasi-inovasi pada produk seperti menambahkan varian

rasa kopi seperti kopi coklat, kopi avocado, kopi strawberry dan lainnya yang memberikan nilai tambah bagi usaha kami dibandingkan dengan produk-produk lain yang ada dipasaran sehingga dapat mendukung kemajuan dalam memasarkan merek dagang Portugis Coffee” (wawancara dengan Bapak Haris pada tanggal 11 Desember 2022).

## 2. Price

*Price* (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Harga adalah determinasi utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan memengaruhi kualitas produk yang akan di beli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan penelitian langsung lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Portugis Coffee yang telah menggunakan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat

dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Portugis Coffee dengan kualitas produk yang bermutu dan memiliki cita rasa yang khas. Harga produk yang ditawarkan Portugis Coffee bervariasi tergantung produk yang dibeli. Dalam hal ini harga sesuai dengan kualitas dan *service* (pelayanan) yang diberikan. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Portugis Coffee yang menyatakan:

“Penentuan produk-produk pada Portugis Coffee sangat terjangkau. Kami menyadari bahwa warung kopi di Lamno Aceh Jaya sangat banyak, tetapi yang memiliki label halal dan mengolah dari biji kopi sendiri hanya produk kami jadi harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memasarkan produk yang kami tawarkan, tetapi kami juga memperhatikan variabel *service* yang sangat mempengaruhi konsumen, karena kami bergerak di bidang produk dan jasa. Harga paling murah pada produk kami 8.000 dan paling mahal 18.000 dengan rasa stroberi. Tetapi untuk kopi bubuk paling murah 15.000 dan paling mahal harganya 70.000. Maka, harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk, memperoleh keuntungan yang maksimum, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh Portugis Coffee.” (wawancara dengan Bapak Haris tanggal 11 Desember 2022).

Penetapan harga yang dilakukan oleh Portugis Coffee terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Harga yang ditetapkan Portugis Coffee terhadap produk olahannya berkisar antara Rp 8.000 sampai dengan Rp 15.000 untuk kopi yang long black tetapi untuk bubuk harganya antara Rp 15.000 sampai dengan Rp 70.000. Penetapan

harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen baik konsumen menengah bawah atau menengah atas dapat menikmati produk Portugis Coffee dengan harga yang ekonomis serta memiliki kualitas cita rasa kopi yang nikmat.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Portugis Coffee belum melakukan strategi *marketing mix* sehingga tidak memberikan dampak pada peningkatan keuntungan. Strategi *marketing mix* yang digunakan oleh Portugis Coffee hanya 2P yaitu *product* dan *price* saja. Sehingga belum meningkatkan penjualan Portugis Coffee disebabkan lokasi yang tidak memadai dan tidak melakukan promosi sebelum menggunakan logo halal.

#### **4.2.3.1 Sesudah menggunakan logo halal**

Strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi *marketing mix* yang merupakan suatu alat pemasaran moderen yang digunakan guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Portugis Coffee dalam menggunakan logo halal.

*Marketing mix* mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran. Mekanisme pada *marketing mix* dapat mengkoordinasi program-program pemasaran secara terintegrasi dengan sinergistik.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Portugis Coffee telah menggunakan *marketing mix* sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasar menyusun *marketing mix* yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan melakukan kegiatan promosi setelah menggunakan label halal pada kopi yang diolah pada Portugis Coffee.

#### 1. Product

*Product* (Produk) merupakan salah satu faktor terpenting dalam *marketing mix* yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme *marketing mix*, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing-masing jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan armstrong, 2018).

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen ada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh Portugis Coffee yang selalu mengutamakan kualitas produk barang atau jasa. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa kopi serta memberikan kopi yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Portugis Coffee.

Hasil pernyataan yang diperoleh di atas didapat dari penelitian langsung lapangan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik sekaligus manajer Portugis Coffee. Berdasarkan teori yang ada Portugis Coffee telah menerapkan teori *marketing mix* pada strategi produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh Portugis Coffee kopi robusta.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi produk pada *marketing mix* sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperoleh Portugis Coffee. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan Portugis Coffee memiliki kualitas yang bermutu dan telah mendapatkan Sertifikat Label Halal dari MUI sehingga membuat konsumen merasa puas mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Portugis Coffee. Hasil

penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Portugis Coffee yang menyatakan:

“Strategi produk pada Portugis Coffee dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pertimbangan kualitas produk yang diawali dengan pemilihan biji kopi yang berkualitas kemudian lanjut proses *roasting* kopi selanjutnya tahap *packaging*. Pada tahap ini *packaging* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. *Packaging* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kami. Selain itu, kami juga melakukan inovasi-inovasi pada produk seperti menambahkan varian rasa kopi seperti kopi coklat, kopi avocado, kopi strawberry yang memberikan nilai tambah bagi usaha kami dibandingkan dengan produk-produk lain yang ada dipasaran sehingga dapat mendukung kemajuan dalam memasarkan merek dagang Portugis Coffee” (wawancara dengan Bapak Haris pada tanggal 11 Desember 2022).

## 2. Price

*Price* (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Harga adalah determinasi utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan memengaruhi kualitas produk yang akan di beli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin

sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan penelitian langsung lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Portugis Coffee yang telah menggunakan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Portugis Coffee dengan kualitas produk yang bermutu dan memiliki cita rasa yang khas. Harga produk yang ditawarkan Portugis Coffee bervariasi tergantung produk yang dibeli. Dalam hal ini harga sesuai dengan kualitas dan *service* (pelayanan) yang diberikan. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Portugis Coffee yang menyatakan:

“Penentuan produk-produk pada Portugis Coffee sangat terjangkau. Kami menyadari bahwa warung kopi di Lamno Aceh Jaya sangat banyak, tetapi yang memiliki label halal dan mengolah dari biji kopi sendiri hanya produk kami jadi harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memasarkan produk yang kami tawarkan, tetapi kami juga memperhatikan variabel *service* yang sangat mempengaruhi konsumen, karena kami bergerak di bidang produk dan jasa. Harga paling murah pada produk kami 8.000 dan paling mahal 18.000 dengan rasa strowberry. Tetapi untuk kopi bubuk paling murah 15.000 dan paling mahal harganya 70.000 walaupun kami sudah menggunakan label halal yang namun harga tidak naik. Maka harga sangat berpengaruh

terhadap peningkatan penjualan produk, memperoleh keuntungan yang maksimum, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh Portugis Coffee.” (wawancara dengan Bapak Haris tanggal 11 Desember 2022).

Penetapan harga yang dilakukan oleh Portugis Coffee terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Harga yang ditetapkan Portugis Coffee terhadap produk olahannya berkisar antara Rp 8.000 sampai dengan Rp 15.000 untuk kopi yang long black tetapi untuk bubuk harganya antara Rp 15.000 sampai dengan Rp 70.000. Penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen baik konsumen menengah bawah atau menengah atas dapat menikmati produk Portugis Coffee dengan harga yang ekonomis serta memiliki kualitas cita rasa kopi yang nikmat dan terjamin kehalalannya.

### 3. Place

*Place* atau lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses

yang strategis bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen (Kotler dan armstrong, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan langsung lapangan didapat bahwa sesuai dan berbanding lurus dengan teori *marketing mix*. Hasil tersebut diperoleh langsung dari pemilik Portugis Coffee dan konsumen. Penerapan strategi *place* yang dilakukan oleh Portugis Coffee dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi cabang yang berada di Jl. Pasar Lamno, No. 24, Dusun Baroh, Desa Pante Keutapang, Kec. Jaya, Kab. Aceh Jaya tempat yang sangat strategis, hadir di tengah-tengah kota Lamno dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu Portugis Coffee menawarkan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang memadai dan memberikan *view* Kota yang indah karena berada di Jalan Raya.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Portugis Coffee yang menyatakan:

“Kami sebelum berpindah lokasi terlebih dahulu melihat *plan* kota, yaitu melihat perkembangan tempat strategis Kota Lamno. Jadi kami telah memprediksi 10 tahun ke depan di jalan raya yang sering dilewati oleh orang luar Lamno yang melakukan perjalanan jauh dan mempunyai prospek usaha yang bagus. Oleh karena itu kami mendirikan Portugis Coffee di jalan raya ini. Perpaduan konsep tradisional dan moderen juga kami lakukan, karena warung kopi di Lamno ini kebanyakan mengusung konsep tradisional. Jadi kami hadir warung kopi dengan konsep moderen yang dibarengi dengan penggunaan teknologi di dalamnya (wawancara dengan bapak Haris tanggal 11 Desember 2022).

Untuk mengetahui apakah Portugis Coffee memiliki tempat yang strategis peneliti menanyakan kepada beberapa pengunjung Portugis Coffee yang menyatakan:

“Menurut saya Portugis Coffee memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota serta sangat mudah dijangkau. Dekat dengan pasar, klinik dan juga di samping terdapat mie bakso. (wawancara dengan Bapak Havidz tanggal 12 Desember 2022) .

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pengunjung Portugis Coffee yang menyatakan:

“Portugis Coffee memiliki tempat yang sangat nyaman dengan fasilitas yang lengkap seperti wifi, toilet dan musolla. selain itu saya memilih Portugis Coffee karena sangat dekat dengan tempat tinggal saya (wawancara dengan Bapak Rahmat tanggal 12 Desember 2022).

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pengunjung Portugis Coffee yang menyatakan:

“Menurut saya Portugis Coffee memiliki space yang sangat bagus, karena berada di tengah-tengah toko, serta bisa memesan makanan yang ada di samping warung kopi ini. Saya dapat menikmati kopi dengan melihat lalu lalang kendaraan di jalan. Selain itu yang saya suka dari Portugis Coffee adalah tempat parkir yang luas dan aman (wawancara dengan Bapak Muhajir tanggal 12 Desember 2019).

Dari hasil wawancara dengan konsumen yang berkunjung ke Portugis Coffee dapat disimpulkan bahwa warung kopi Portugis Coffee benar-benar memiliki tempat yang sangat strategis serta memiliki kenyamanan bagi konsumen yang ingin menikmati kopi.

#### 4. Promotion

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) *promotion* (komunikasi pemasaran) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Bauran pemasaran promosi terdiri dari beberapa hal-hal berikut yaitu (Abdurrahman, 2015):

- 1) Periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tersebut.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

- 4) Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.
- 6) Pemasaran *online* yaitu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah.

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan dilapangan sesuai dan berbanding lurus dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Portugis Coffee yaitu Bapak Haris. Hal ini dibuktikan dengan melakukan pengembangan produk lewat strategi promosi yang akan mengarah pada peningkatan penjualan atau *share* pasar.

Berikut hasil wawancara dengan pemilik Portugis Coffee yang menyatakan bahwa :

“Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah pertama yang sangat berpengaruh yaitu promosi melalui sosial media, kita ketahui bahwa di era digital saat ini promosi paling efisien adalah melalui sosial media, selain itu kami juga melakukan beberapa strategi lain dalam memasarkan produk seperti bekerjasama dengan *daring* berupa *take away* bahkan juga kopi kami sudah tersedia di market-market yang ada di

Aceh Jaya. Jadi, konsumen dapat menikmati produk kami dimana pun dan kapan pun. Dalam melakukan pengembangan produk kami mencoba membangun *brand image* di masyarakat berupa produk *lowbadget* tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Selain itu kopi Portugis Coffe juga pernah kami promosi pada kalangan selebgram Aceh sampai ke luar aceh, seperti artis-artis kalangan Indonesia” (Wawancara dengan Bapak Haris tanggal 11 Desember 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada *marketing mix* yang diterapkan sangat berdampak pada keuntungan yang di dapat oleh Portugis Coffee. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden menunjukkan bahwa 89 persen dari pengunjung sudah mengenal merek kopi Portugis Coffee. Hal ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh pemilik melalui sosial media, informasi mulut ke mulut dan sebagainya. Responden mengenal produk Portugis Coffee dari sosial media dan informasi dari teman. Para konsumen merasa cocok dan puas dengan cita rasa kopi yang ada di Portugis Coffee. Mereka sering berkunjung dan menghabiskan waktu sampai 7 jam bersama kerabat di warung kopi ini.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa Portugis Coffee telah melakukan strategi *marketing mix* yang memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi yang dilakukan oleh Portugis Coffee telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari *marketing mix*

adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

### **4.3 Pembahasan**

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan yang didapatkan melalui proses wawancara, observasi, serta dokumentasi seperti yang sudah dijelaskan pada halaman sebelumnya, pada bagian ini peneliti akan membahas hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Portugis Coffee Menggunakan Logo Halal yaitu sebagai berikut :

#### **4.3.1 Dampak Pada Pemasaran Portugis Coffee dalam Penggunaan Logo Halal**

Ada beberapa dampak yang ditimbulkan dari penggunaan label halal pada Portugis Coffee :

##### **1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan hubungan yang terpenting dalam mendukung kinerja perusahaan untuk berjalannya sebuah perusahaan tersebut. Dengan adanya label halal pada produk Portugis Coffee dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mayoritas konsumen disekitar beragama Islam. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dilihat dari ketika sudah membeli produk yang pertama kali dibeli kemudian untuk hari berikutnya konsumen akan kembali membeli produk yang sama di Portugis Coffee maka bisa dikatakan bahwasannya konsumen tersebut sudah memiliki rasa percaya terhadap

pelayanan yang diberikan oleh usaha Portugis Coffee dan cita rasa maupun kemasan pada produk kopi.

Pencantuman label halal dikemasan produk yang dimiliki oleh usaha Portugis Coffee merupakan salah satu bentuk dampak positif karena produk yang diperjualbelikan sudah tertera label halal terhadap kemasan produk maka bisa dikatakan bahwasannya produk tersebut terjamin dalam bahan baku pembuatannya. Ketika pemilik usaha mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen maka hal yang terpenting dilakukan yaitu pemilik usaha harus menjaga kepercayaan tersebut dengan cara meningkatkan kualitas bahan baku pembuatan dan harus tetap konsisten dengan strategi yang dilakukan dari awal.

Dalam pencantuman label halal terhadap kemasan produk merupakan hal yang terpenting karena ketika konsumen akan membeli produk yang dijual maka pembeli akan mengetahui bahwasannya produk yang dibeli tersebut memang teruji dan berlabel halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan adanya label halal yang dicantumkan pada produk merupakan salah satu dampak positif yang dimiliki Portugis Coffee selain untuk meningkatkan kepercayaan dengan hal ini juga akan menambah nilai tambah untuk Portugis Coffee karena konsumen beranggapan bahwasannya produk yang dijual di Portugis Coffee tersebut mengandung bahan yang halal.

## 2. Mempengaruhi Pendapatan Portugis Coffee

Pendapatan merupakan selisih dari total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam melakukan suatu bisnis. Kualitas dalam suatu usaha merupakan hal yang penting dalam menarik minat beli seorang konsumen. Strategi yang dapat dilakukan dalam memikat minat beli konsumen salah satunya dengan cara pelayanan yang ramah dan menjaga kualitas pada produk Portugis Coffee dengan adanya label halal yang tertera di kemasan dapat memikat minat beli konsumen.

Dalam suatu usaha ketika sudah mempunyai sertifikat halal maka bisa dikatakan usaha tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan usaha yang belum mempunyai surat izin usaha maupun sertifikat halal. Dalam penjualannya sebelum mendapatkan label halal memang belum banyak peminat dan juga Portugis Coffee belum banyak dikenali oleh masyarakat. Ketika pelayanan maupun harga dan rasa yang dimiliki oleh Portugis Coffee tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan memberi dampak positif terhadap pemilik usaha kemudian akan menambah minat beli terhadap konsumen maka hal yang terjadi akan menambah pendapatan pada Portugis Coffee. Selain itu Portugis Coffee sudah mempunyai sertifikat halal yang dimiliki maka dengan hal tersebut konsumen akan lebih memercayai dengan produk yang diproduksi Portugis Coffee ini.

### **4.3.2 Pemasaran yang Digunakan oleh Portugis Coffee Sebelum Memperoleh Logo Halal**

Labelisasi halal mencakup keseluruhan proses produk dimulai dari proses pembuatan produk harus terhindar dari bahan-bahan yang dilarang oleh syariat, pengemasan produk harus terjamin kebersihannya, penyimpanan produk dilakukan dengan aman, hingga pendistribusian barang sampai kepada konsumen. Label halal merupakan hal yang sangat penting dalam suatu produk minuman. Terlebih lagi provinsi Aceh merupakan provinsi syariat sehingga masyarakat harus dilindungi dari produk-produk yang tidak halal.

#### **4.3.2.1 Sebelum menggunakan logo halal**

Pertama kali berdirinya Portugis Coffee di Lamno Aceh Jaya tahun 2019, Portugis Coffee belum menggunakan logo halal dalam menjual produknya. Berikut peneliti paparkan langkah-langkah atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Portugis Coffee sebelum menggunakan logo halal sebagai berikut :

##### **1. Product**

*Product* (Produk) merupakan salah satu faktor terpenting dalam *marketing mix* yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme *marketing mix*, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo,

potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing-masing jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen ada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh Portugis Coffee yang selalu mengutamakan kualitas produk barang atau jasa. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa kopi serta memberikan kopi yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Portugis Coffee.

Hasil pernyataan yang diperoleh di atas didapat dari penelitian langsung lapangan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik sekaligus manajer Portugis Coffee. Berdasarkan teori yang ada Portugis Coffee telah menerapkan teori *marketing mix* pada strategi produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh Portugis Coffee kopi robusta.

## 2. Price

*Price* (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Harga adalah determinasi utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan memengaruhi kualitas produk yang akan di beli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Portugis Coffee belum melakukan strategi *marketing mix* sehingga tidak memberikan dampak pada peningkatan keuntungan. Strategi *marketing mix* yang digunakan oleh Portugis Coffee hanya 2P yaitu *product* dan *price* saja. Sehingga belum meningkatkan penjualan Portugis Coffee disebabkan lokasi yang tidak memadai dan tidak melakukan promosi sebelum menggunakan logo halal.

#### **4.3.2.2 Setelah Menggunakan Logo Halal**

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta acuan dan alokasinya. ( Sofyan Assauri, 2005: 154)

Strategi pemasaran juga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, strategi pemasaran adalah suatu rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dipasar sasaran tertentu. Menurut Craven dikutip dari Purwanto, strategi pemasaran didefenisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, serta pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Adapun menurut Stanton pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Dedi Mulyadi yan dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. (2012: 590)

Pemasaran menurut Philip dan Duncan meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan

barang-barang nyata ke tangan konsumen, sedangkan pemasaran menurut P.H Nystrom adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. (2015:26)

*Marketing mix* mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran. Mekanisme pada *marketing mix* dapat mengkoordinasi program-program pemasaran secara terintegrasi dengan sinergistik.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha mengenai pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Portugis Coffee telah menggunakan *marketing mix* sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Kotler dan armstrong (2018), menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan. Portugis Coffee telah melakukan strategi *marketing mix* yang memberikan dampak pada

peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi yang dilakukan oleh Portugis Coffee telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelayanan maupun harga dan rasa yang dimiliki oleh Portugis Coffee tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan memberi dampak positif terhadap pemilik usaha kemudian akan menambah minat beli terhadap konsumen maka hal yang terjadi akan menambah pendapatan pada Portugis Coffee. Selain itu Portugis Coffee sudah mempunyai sertifikat halal yang dimiliki maka dengan hal tersebut konsumen akan lebih mempercayai dengan produk yang diproduksi Portugis Coffee ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Portugis Coffee belum melakukan strategi *marketing mix* sebelum menggunakan label halal sehingga tidak memberikan dampak pada peningkatan keuntungan. Strategi *marketing mix* yang digunakan oleh Portugis Coffee hanya 2P yaitu *product* dan *price* saja. Sehingga belum meningkatkan penjualan Portugis Coffee disebabkan lokasi yang tidak memadai dan tidak melakukan promosi sebelum menggunakan logo halal. Namun, setelah

menggunakan logo halal Portugis Coffee telah menggunakan *marketing mix* sesuai dengan teori, bahwa *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan. Portugis Coffee telah melakukan strategi *marketing mix* yang memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan variabel 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Strategi yang dilakukan oleh Portugis Coffee telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha Portugis Coffee diharapkan dapat memperluas pangsa pasar melalui mekanisme *marketing mix* berupa promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum.

2. Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi industri kecil menengah, sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan, kebutuhan dan hambatan yang dialami oleh pengusaha.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel *marketing mix* dengan menggunakan metode analisis yang berbeda. Serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen*
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Amri Amir, Junaidi, Yulmardi, 2019. *Metodologi penelitian ekonomi dan Penerapannya*. Jambi: IPB Press.
- Amstrong, & Keller. (2009). *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga .
- Amstrong. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga
- Buchari, A. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industri Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung). *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. Vol. 11. No. 2.
- Bulan, Tengku Putri Lidung. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen* . Langsa: Jalur Nugraha.
- Burhan, & Bungin. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Dewi, N. L., Wardani, I. O., & Sarjana, I. D. (2016). Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan Banyuatis. *Agribisnis dan Agrowisata* , 5.
- Dewi, Sintya, Ade, Iga, S. O., & Raka, G. (2016). Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis Faktor Internal dan Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar. *Agribisnis dan Agrowisata*, 5 No 1.
- Galih, P. (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Jambon Resto Yogyakarta . *Ekonomi Marketing* , 1.
- Kasmir. 2018. *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Maryana, Ustryana, & Parining. (2015). Faktor-faktor Lingkungan Internal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran UD. Lumbung Mas. *Agribisnis dan Agrowisata*, 2.
- Moleong, & J, L. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. *Agribisnis dan Agrowisata*, 4 No 3.
- Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya .
- Muridifin, & Mahfud. (2007). *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Erlangga
- Putera, & Ikhlas. (2012). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kopu Bubuk Rantau. *Agribisnis* , 2.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Rangkuty, Freddy. 2016. *Tehnik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Sabran. (2009). *Marketing Manajemen Penerjemah Bob Sabran*. Siswoputranto. (2002). *Kopi International dan Indonesia. Strategi Pemasaran*. Bandung: CV.PUSTAKA SETIA.
- Sudjana, Nana. 2016. *Penilaian Hasil Proses Belajar Menagajar*. Bandung. Rasdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* . Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Yogyakarta: Kanisius.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Instrumen Wawancara Penelitian

#### A. Pemilik Usaha

1. Strategi apa yang diterapkan oleh Portugis Coffee agar produknya menjadi unggul daripada pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
2. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan?
3. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Portugis Coffee?
4. Bagaimana peran tempat atau lokasi terhadap pemasaran produk Portugis Coffee.
5. Strategi seperti apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk Portugis Coffee?

#### B. Informan Utama Pelanggan

1. Siapa nama anda?
2. Berapa usia anda?
3. Apa pendidikan terakhir anda?
4. apa pekerjaan anda?
5. Dari mana anda mengetahui Portugis Coffee?
6. Sudah berapa kali anda mengunjungi Portugis Coffee?
7. Bagaimana kualitas produk Portugis Coffee?
8. Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?
9. Apakah lokasi Portugis Coffee strategis?

10. Apakah promosi yang dilakukan oleh Portugis Coffee cukup menarik?



## Lampiran 2 Dokumentasi

### Portugis Coffee



### Pemilik Usaha Portugis Coffee



## Karyawan Portugis Coffee



## Pelanggan Portugis Coffee

