

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Makanan Halal

##### 1. Definisi dan Dasar Hukum Makanan Halal

Istilah halal dalam al- Qur'an berarti yang dibolehkan.<sup>1</sup> Menurut al-Jurjānī, kata ḥalāl berasal dari akar kata **الفتح** yang artinya “terbuka” ( **الفتح** ). Secara istilah, berarti setiap sesuatu yang tidak dikenakan sanksi penggunaannya atau sesuatu perbuatan yang dibebaskan syariat untuk dilakukan. Menurut Abū Ja‘far al-Ṭabārī (224-310 H), kata ḥalāl ( **حلالا** ) berarti terlepas atau terbebas ( **طَلَقًا** ). Muḥammad ibn Ali al-Shaukanī berpendapat, dinyatakan sebagai halal karena telah terlepas dan terurainya simpul tali atau ikatan larangan yang mencegah.<sup>2</sup>

Sedangkan kata halal dalam ensiklopedi hukum Islam yaitu: segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara’.<sup>3</sup>

Makanan yang halal, yaitu makanan yang diperbolehkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Islam menghalalkan sesuatu yang baik- baik.

---

<sup>1</sup> John L. Esposito, *Ensiklopedi Oxford, Dunia Islam Modern*, terj. Eva YN, (Bandung: Mizan, 2002), 143.

<sup>2</sup> Muchtar Ali, “Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal”, *Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia* Vol. Xvi, No. 2, (Juli 2016), 292.

<sup>3</sup> Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Cet. ke-1 (Jakarta: Ikhtiar Baru van Hoeve, 1996), 505-506.



demikian jangkauan haram dalam syariat islam itu sempit dan jangkauan halal sangatlah luas.

Dalam Islam mengkonsumsi makanan tidak hanya mengedepankan konsep halal, namun juga *tayyiban*. Sesuai dengan firman Allah.swt:

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

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS:al-Ma'idah 88)

Ayat tersebut menjelaskan, Islam menggarisbawahi bahwa semua umat Islam yang tinggal di bumi ini harus mencari rezeki, yang *halāl* dan *tayyib*. Mereka harus makan makanan halal dan menghindari makan makanan kotor dan makanan yang dilarang dalam Islam sehingga tidak akan merusak tubuh dan nyawa mereka. Oleh karena itu, konsep *halālan tayyiban* berarti kegunaan, yang terdiri dari kualitas, kebersihan dan keamanan untuk semua.<sup>4</sup>

Kata *tayyib* dalam bahasa arab mempunyai arti baik, jadi makanan yang baik untuk dikonsumsi masih dalam keadaan segar tidak berpenyakit. Sebagai umat muslim, dalam memakan makanan sehari hari tidak boleh sembarang. Makanan yang kita makan haruslah *halālan tayyiban* yang artinya makanan yang halal dan baik sesuai shari'ah.

<sup>4</sup> Emi Normalina Omar dan Harlina Suzana Jaafar, "Halal Supply Chain in the Food Industry: A Conceptual Model", IEEE Symposium on Business Engineering and Industrial Application, Langkawi, Malaysia , ( Maret 2011), 385.

Kebalikan dari halal adalah haram yang berarti dilarang. Dalam situasi di mana umat Islam tidak yakin atau ragu tentang makanan halal atau minuman, maka itu diklasifikasikan sebagai 'Shubhah'.

Nabi. saw memberikan sebuah panduan tentang *Shubhah*, yang diriwayatkan oleh Bukhārī, Muslim sebagai berikut:<sup>5</sup>

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وآله وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ  
كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ  
وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

Artinya: Dari Abu ‘Abdullah Al- Nu’mān bin Bashīr *Radhiallahu ‘Anhumā*, dia berkata: Aku mendengar Rasulullah *Ṣallallahu ‘Alaihi wa ‘Alihi wa Sallam* bersabda: “Sesungguhnya yang halal adalah jelas dan yang haram juga jelas dan di antara keduanya terdapat perkara yang samar, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. Barangsiapa yang menghindar dari yang samar maka dia telah menjaga agamanya dan kehormatannya. Dan barangsiapa yang terjatuh dalam perkara yang samar maka dia telah terjatuh dalam perkara yang haram”. (HR: Bukhārī dan Muslim)

Shubhah adalah sesuatu yang tidak jelas kehalalan dan keharamannya karena banyak manusia yang tidak mengetahui hukumnya. Adapun ulama mereka dapat mengetahui hukum dari *nāṣ* atau *qiyās* atau sebagainya, apabila seseorang meragukan sesuatu apakah halal atau haram sementara tidak ada *nāṣ* dan *ijmā’* sebagai hasil ijtihad mujtahid lalu mendapatkan dalil *shar’i*-nya lalu dijumpainya halal maka ia menjadi halal, tetapi terkadang ada dalilnya,

<sup>5</sup> Ibid., 385.

namun tidak tertutup kemungkinan keraguan (*iḥtimāl*) yang jelas maka lebih utama bersikap *warā* dengan meninggalkannya, karena sikap seperti ini merupakan pengamalan sabda Nabi Saw:

فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ

“Barangsiapa yang menghindari dari yang samar maka dia telah menjaga agamanya dan kehormatannya.”

Islam telah mengatur berbagai aspek kehidupan termasuk dalam hal makanan dan sangat detail mempunyai perhatian yang besar perihal makanan dan aktifitas makan untuk umatnya. Hal ini tercermin dari firmanNya dalam al-Qur’an mengenai kata **الطعام** yang berarti ”makanan” yang terulang sebanyak 48 kali dalam berbagai bentuknya. Ditambah pula dengan kata **أكل** yang berarti ”makan” sebagai kata kerja yang tertulis sebanyak 109 kali dalam berbagai derivasinya, termasuk perintah ”makanlah” sebanyak 27 kali. Sedangkan kegiatan yang berhubungan dengan makan yaitu ”minum” yang dalam bahasa Al-Qur’an disebut **شرب** terulang sebanyak 39 kali.<sup>6</sup>

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan sayur-sayuran, buah-buahan dan hewan adalah halal kecuali yang beracun dan membahayakan nyawa manusia. Karena Allah.swt tidak akan melarang sesuatu kecuali terdapat hikmah didalamnya. Apapun yang halal dikonsumsi dianggap memberi dampak yang baik bagi tubuh dan

---

<sup>6</sup> Tiench Tirta Winata, *Makanan Dalam Perspektif Al Qur’an Dan Ilmu Gizi*, ( Jakarta: Balai Penerbit FKUI, 2006), 1.

kehidupan manusia, karena apapun yang kita makan akan menggambarkan sikap dan perilaku kita.<sup>7</sup>

Adapun dasar hukum al- Qur'an yang digunakan untuk menjelaskan tentang makanan halal diantaranya adalah:

﴿ ۸۸ ﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS:al-Maidah 88)

Juga dalam firman Allah dalam surat an- Nahl, yaitu:

﴿ ۱۱۴ ﴾ فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.(QS: an-Nahl 114)

Ayat-ayat diatas bukan saja menyatakan bahwa mengkonsumsi yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah agama, tetapi hal tersebut juga merupakan salah bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah swt. Sebaliknya, mengkonsumsi yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran syaitan.

<sup>7</sup> Emi Normalina Omar dan Harlina Suzana Jaafar, *Halal Supply Chain in the Food Industry: A Conceptual Model*, IEEE Symposium on Business Engineering and Industrial Application, Langkawi, Malaysia, 385.

## 2. Syarat- Syarat dan Kriteria Makanan Halal

Seperti yang telah dijelaskan bahwa ruang lingkup halal sangat luas dan haram sempit. Dan pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh tumbuhan sayur-sayuran, buah-buahan dan hewan adalah halal, kecuali yang beracun dan membahayakan nyawa manusia.<sup>8</sup> Minuman yang diharamkan Allah adalah semua bentuk *khamar* (minuman beralkohol) Allah berfirman:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعَةٌ لِلنَّاسِ  
وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۚ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْاَعْفَؤْ كَذَلِكَ  
يُبَيِّنُ اللهُ لَكُمْ الْاٰيٰتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُوْنَ ﴿٢١٩﴾

Artinya: Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir. (QS: al-Baqarah 219)

Sedangkan makanan yang diharamkan pada pokoknya hanya ada empat, Allah.swt berfirman:

اِنَّ مَا حَرَّمَ عَلَيَّكُمْ اَلْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيْرِ وَمَا اُھْلَ بِهٖ لِغَيْرِ اللّٰهِ فَمَنْ  
اَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا اِثْمَ عَلَيْهِ اِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٧٢﴾

<sup>8</sup> Bagian proyek sarana dan prasarana produk halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), 7.

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya, tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (QS: al-Baqarah 173)

Dalam ayat ini telah dijelaskan bahwa makanan yang diharamkan diantaranya:

- a. Bangkai, yang termasuk kategori bangkai adalah hewan yang mati dengan tidak disembelih, termasuk didalamnya hewan yang mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk dan diterkam oleh hewan buas, kecuali yang sempat kita menyembelohnya, hanya bangkai ikan dan belalang saja yang boleh kita makan.
- b. Darah, sering pula diistilahkan dengan darah yang mengalir, maksudnya adalah darah yang keluar pada waktu penyembelihan (mengalir) sedangkan darah yang tersisa setelah penyembelihan yang ada pada daging setelah dibersihkan dibolehkan. Dua macam darah yang dibolehkan yaitu jantung dan limpa.
- c. Babi, apapun yang berasal dari babi hukumnya haram baik darahnya, dagingnya, maupun tulangnya.
- d. Binatang yang ketika disembelih menyebut selain nama Allah.

Dalam hal makanan sebenarnya ada dua pengertian yang bisa kita kategorikan kehalalannya yaitu halal dalam mendapatkannya dan halal dzat atau substansi barangnya. Halal dalam mendapatkannya maksudnya adalah

benar dalam mencari dan memperolehnya. Tidak dengan cara yang haram dan tidak pula dengan cara yang batil. Jadi, makanan yang pada dasar dzatnya halal namun cara memperolehnya dengan jalan haram seperti; mencuri, hasil korupsi dan perbuatan haram lainnya, maka secara otomatis berubah status hukumnya menjadi makanan haram.<sup>9</sup>

Penjelasan lain mengatakan bahwa makanan halal menurut hukum islam yaitu makanan yang halal pada dzatnya, halal dalam pengadaannya, ataupun cara memperolehnya, dan halal dalam proses pengolahannya. Dengan kata lain makanan tersebut harus halal mutlak.<sup>10</sup> Hal ini sesuai firman Allah.swt.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu. (QS: an-Nisa' 29)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwasanya Allah menganjurkan kepada umat islam untuk memakan segala sesuatu yang halal, yang perolehnyapun dengan cara halal bukan dengan cara bathil, salah satu cara untuk mendapatkannya yaitu dengan cara perdagangan.

<sup>9</sup> Tabīb Al-ashar, *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani Dan Rohani*, (Jakarta: al-Mawardi Prima, 2003), 125.

<sup>10</sup> Masthu, *Makanan Indonesia Dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: Kantor Menteri Negara Urusan Pangan Republik Indonesia, 1995), 55,106.

Seperti penjelasan diatas, mengenai syarat-syarat makanan halal memenuhi kehalalannya dalam pandangan hukum Islam yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung *khamar* dan produk turunannya.
- c. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara shari'at Islam.
- d. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
- e. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal. Jika pernah digunakan untuk babi atau tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan cara yang diatur menurut syari'at Islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal secara bergantian tidak diperbolehkan.<sup>11</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah:<sup>12</sup>

- a) Halal dzātnya.

<sup>11</sup> Aisjah Girindra, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal* (Jakarta: LP POM MUI, 1998), 124-125.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 17.

- b) Halal cara memperolehnya.
- c) Halal dalam memprosesnya.
- d) Halal dalam penyimpanannya.
- e) Halal dalam pengangkutannya.
- f) Halal dalam penyajiannya.

Pada industri makanan, mata rantainya dari *farm* sampai ke dapur harus halal, dan mengaitkan banyak sertifikasi. Emi Normalina Omar dalam penelitiannya menyebutkan konsep halal tidak hanya terbatas substansi makanan tapi juga harus memperhatikan aspek mata rantai produk, mulai dari produksi, pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman.<sup>13</sup> Semua itu dirangkum dalam mata rantai produksi makanan halal. Dengan kata lain, jika makanan tidak ditangani atau disimpan dengan sesuai, maka makanan itu dianggap tidak halal. Jadi konsep halal pada produk makanan tidak hanya dibatasi dengan label halal pada kemasan produk, akan tetapi perlu penanganan yang sesuai kaidah Islam.

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya kemajuan teknologi, para produsen memproduksi produk makanan dalam bentuk kemasan, yang tidak menutup kemungkinan mencampurkan bahan olahan pangan dengan bahan yang dilarang agama. Sehingga kehalalan produk olahan tersebut diragukan. Banyak dari bahan-bahan haram tersebut yang

---

<sup>13</sup> Emi Normalina Omar dan Harlina Suzana Jaafar, *Halal Supply Chain in the Food Industry: A Conceptual Model*, 384.

dimanfaatkan sebagai bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada berbagai produk olahan, karena dianggap lebih ekonomis.

Sebelum teknologi pengolahan pangan pesat berkembang seperti sekarang, persepsi masyarakat tentang keharaman sebuah produk masih sangat sederhana. Masalah halal haramnya makanan atau minuman hanya terkait dengan ada atau tidaknya produk yang mengandung babi atau mengandung alkohol. Jika makanan atau minuman yang bebas dari kedua bahan tersebut, otomatis dianggap halal. Namun kini, teknologi pengolahan pangan telah mengubah persepsi tersebut. Sebab produksi makanan untuk *consumer goods* tidak lagi hanya mengandalkan bahan utama saja, tetapi juga memerlukan bahan tambahan.

Konsumen muslim dalam membeli produk makanan dan minuman atau produk lain ada kecenderungan khawatir dengan status kehalalannya, tetapi dengan melihat komposisi (*ingredients*) yang tertera pada produk tersebut akan mengetahui adanya bahan haram atau tidak. Jika tidak ada bahan haram atau yang meragukan tertulis disana, maka dapat dipastikan produk tersebut halal. Masalahnya untuk mengecek komposisi produk itu membutuhkan pengetahuan tentang bahan-bahan tersebut, tetapi dengan pengetahuan inipun belum tentu dapat menjamin kepastian halal seratus persen. Karena produk makanan atau minuman tersebut biasanya diperkaya dengan bahan aditif (bahan tambahan) seperti, *flavor* (perisa), pewarna

makanan, dan zat aditif lainnya. Dan tidak menutup kemungkinan bahan aditif tersebut dapat menjadikan haram suatu produk makanan.

### 3. Sertifikasi halal

Kemajuan teknologi telah menciptakan aneka produk olahan yang kehalalannya diragukan. Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena bercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya. Untuk itu diperlukan regulasi yang jelas perihal perlindungan konsumen muslim atas kehalalan suatu produk olahan pangan dan salah satu kebijakan pemerintah adalah menerapkan sertifikasi halal. Sesuai dengan pasal 4 UUD no 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal menjelaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.<sup>14</sup> Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah MUI yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

---

<sup>14</sup>LPPOM MUI, *Persyaratan Sertifikasi Halal MUI*, dalam [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section), (26 Agustus 2017), 1.

Sebagai lembaga bentukan MUI, LPPOM MUI tidak berjalan sendiri. Keduanya memiliki kaitan erat dalam mengeluarkan keputusan. Sertifikat Halal merupakan langkah yang berhasil dijalankan sampai saat ini. Didalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk pangan, obat- obatan, dan kosmetika.<sup>15</sup>

Sertifikat halal berlaku dua tahun dan dapat diperbaruhi untuk jangka waktu yang sama. Setiap pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal terhadap produknya mencantumkan keterangan atau tulisan halal dan nomor sertifikat pada label setiap kemasan produk. Selama masa berlaku sertifikat halal tersebut, perusahaan harus dapat memberikan jaminan bahwa segala perubahan baik dari segi penggunaan bahan, pemasok, maupun teknologi proses hanya dapat dilakukan dengan sepengetahuan LPPOM MUI yang menerbitkan sertifikat halal. Jaminan tersebut dituangkan dalam suatu sistem yang disebut Sistem Jaminan Halal (SJH). SJH dibuat oleh perusahaan berdasarkan buku panduan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Sertifikat halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal, apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal.

---

<sup>15</sup> Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003), 151- 160.

Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>16</sup>

Sertifikasi halal akan membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen adanya sertifikasi halal memberikan jaminan terhadap empat unsur:

- a. Jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariah
- b. Jaminan produk berkualitas
- c. Jaminan keamanan produk terutama dari segi kesehatan
- d. Jaminan perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan serta perdagangan yang adil

Sementara itu bagi produsen adanya sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produknya sehingga bisa diterima konsumen dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Adanya jaminan bahwa produk bersertifikat halal aman dari segi kesehatan membuat produk akan diminati juga oleh konsumen non muslim.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Hasan KN. Sofyan, *Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan*. (Palembang: Jurnal Dinamika Hukum, 2014), 23.

<sup>17</sup> Endang Tjiroresmi dan Diah Setiari Suhodo, *Peluang Usaha Produk Halal diPasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2014), 96.

Secara harfiah, labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencatuman label halal pada kemasan produk pangan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan atas rekomendasi Majelis Ulama Indonesia dalam bentuk sertifikat halal MUI. Setelah memperoleh sertifikat halal dan pencantuman label halal, produsen masih memiliki kewajiban sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Pemegang sertifikat halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produksi yang diproduksinya.
- b. Sertifikat halal MUI tidak dapat dipindahtangankan.
- c. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk salinannya tidak boleh dipergunakan lagi untuk maksud apapun.

Label pada suatu produk tidak dapat dipisahkan dengan proses pengemasan dalam rangka pendistribusian ke pasar sebagai salah satu “*Product Presentation*”. Pengertian umum dari label adalah sebagai alat yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi dengan konsumen sekaligus agar dapat menarik minat untuk membelinya. Jadi labelisasi halal merupakan suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen melalui produk yang diberi label halal pada kemasannya.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Yani Mulyaningsih, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2009), 122.

<sup>19</sup> Himawan Adinegoro dan Martini Rahayu, “Prospek Pengembangan Produk Halal Pada Industri di Indonesia Dalam Rangka Memasuki Abad 21” dalam Prosiding Seminar Tek. Pangan, 1997, 230.

Pelaksanaan labelisasi halal pada prinsipnya sama dengan pengawasan terhadap produk-produk lainnya yaitu melalui kegiatan pendaftaran, pemeriksaan, pengambilan contoh sampling dan pengujian laboratorium terhadap produk tersebut (pra-audit). Namun demikian karena keadaan "halal" menyangkut tidak hanya dari segi bahan tetapi juga dari segi proses produksi dan higienis peralatan, sehingga proses pelaksanaannya terhadap label halal dilakukan secara lebih teliti sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Pada penilaian pendaftaran akan dinilai apakah produsen telah melakukan segala usaha yang diperlukan untuk mencegah tercemarnya produk dengan bahan-bahan yang tidak halal dan produsen telah melampirkan sertifikat yang diperlukan.
- b. Pada pemeriksaan ke pabrik dilakukan pengamatan apakah bahan yang digunakan, proses pengolahan dan peralatan yang digunakan menjamin kehalalan produk yang bersangkutan.

Adapun proses sertifikasi harus mengikuti prosedur sertifikasi yang telah ditetapkan LP-POM-MUI dengan tahapan sebagai berikut ini:<sup>21</sup>

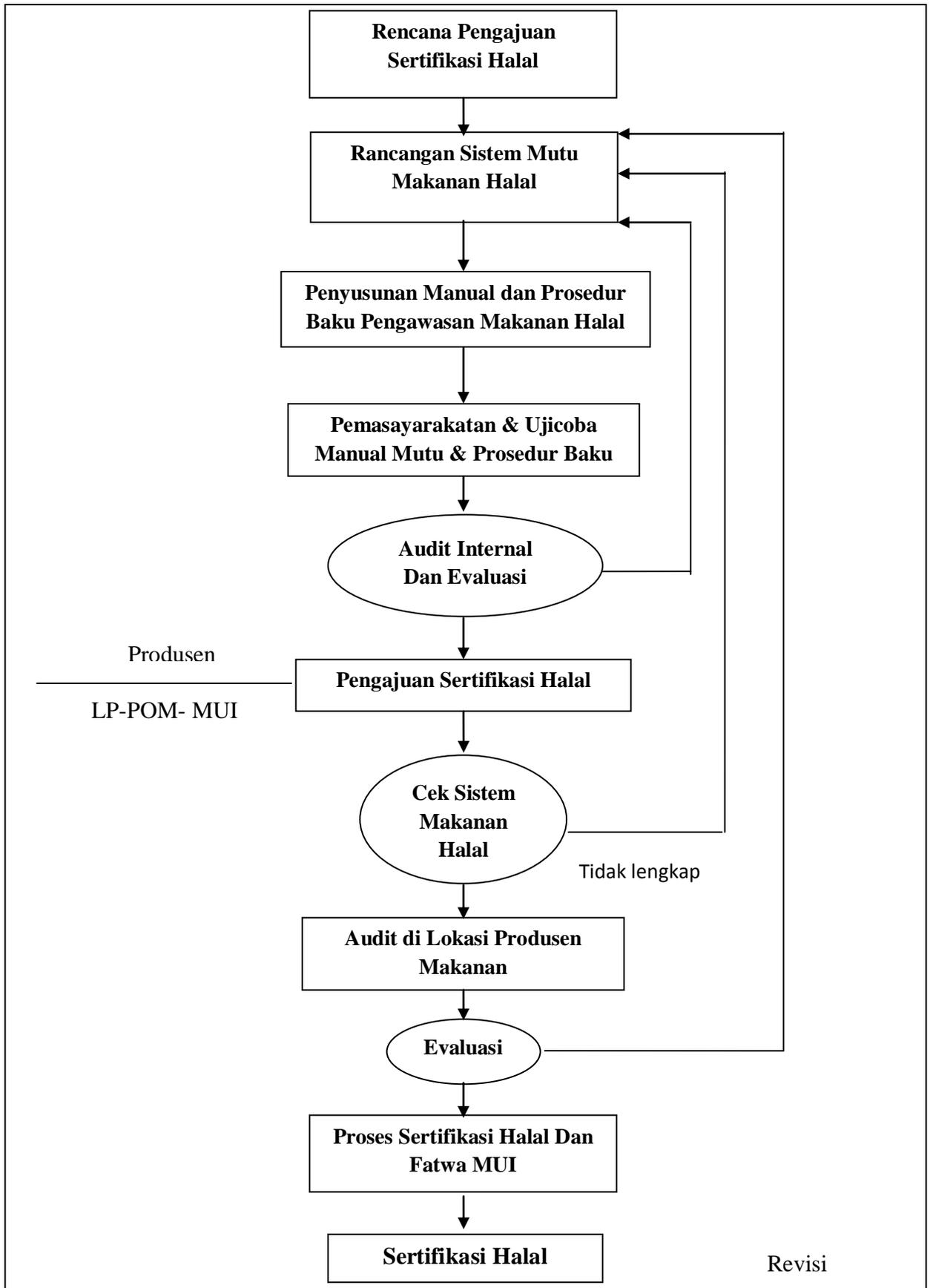
- a. Sertifikasi akan dilakukan oleh MUI melalui LP-POM-MUI dan Koomisi Fatwa MUI atas permintaan produsen.

---

<sup>20</sup> Himawan Adinegoro dan Martini Rahayu, "Prospek Pengembangan Produk Halal Pada Industri di Indonesia Dalam Rangka Memasuki Abad 21", dalam Prosiding Seminar Tek.Pangan, 1997, 230.

<sup>21</sup> Ibid., 235.

- b. Mengisi formulir yang berisikan seluruh data mengenai kegiatan produsen LP-POM-MUI mempelajari data tersebut, apakah produk ini perlu diuji dilaboratorium atau tidak atau hanya pengecekan di lapangan.
- c. Tim auditor LP-PBM-MUI mengunjungi pabrik perusahaan yang akan disertifikasi produknya.
- d. Pemeriksaan meliputi keabsahan berkas. contoh bahan baku, bahan pernbantu, dan contoh kemasan yang dipergunakan oleh produk tersebut.
- e. Observasi berakhir pada kunjungan digudang penyimpanan dan distribusi produk.
- f. Hasil kunjungan didiskusikan secara bertahap Pertama, diskusi antara tim auditor dengan pengurus LP-POM-MUI. Kedua, diskusi antara auditor dengan komisi Fatwa MUI.
- g. Apabila tidak ada masalah pada tahap f , maka produk yang diusulkan akan diberikan fatwa.
- h. Sertifikat ini berlaku hanya 2 tahun dan dalam masa tersebut pengurus LP-POM -MUI berhak untuk meninjau secara mendadak setiap 3 bulan sekali.



Sumber: Jurnal Prospek Pengembangan Produk Halal pada industri di Indonesia Dalam Rangka Memasuki Abad 21

#### 4. Regulasi Halal Di Indonesia

Pelaksanaan labelisasi dan sertifikasi halal di Indonesia tidak berjalan secara bersamaan. Kegiatan labelisasi (pencantuman label halal) pada awalnya diterapkan terlebih dahulu sebelum sertifikasi. Pada saat itu pencantuman label halal tidak melalui serangkaian kegiatan pembuktian (audit) uji laboratorium kehalalan bahan- bahan yang ada pada sebuah produk, tetapi dicantumkan begitu saja oleh produsen dimana produsenlah yang bertanggung jawab terhadap kebenaran status halal produknya. Oleh karena itu kejujuran produsen menjadi poin yang sangat penting dalam hal ini.

Seiring berjalannya waktu, melihat sangat sulit untuk mengukur dan membuktikan kejujuran para produsen, majelis ulama Indonesia MUI berjuang mendirikan lembaga khusus yang menangani audit sertifikasi produk halal yang diberi nama LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika). Hal ini dipicu oleh kasus penyimpangan yang disengaja seperti, mencampur daging sapi dengan daging babi dalam pembuatan dendeng, berbagai macam kasus penggunaan peralatan campur seperti restoran yang menyediakan *beef steak* sapi sekaligus juga menyediakan (bacon steak) steak babi, kemudian produsen bakso yang

membuat bakso babi dan bakso sapi, kasus penyedia jasa penggilingan daging yang tidak selektif karena menerima segala jenis daging.<sup>22</sup>

Oprasionalisasi LPPOM- MUI ini selanjutnya dikuatkan oleh terbitnya inpres, keputusan menteri serta beberapa undang- undang yang menguatkan pentingnya audit halal. Berikut adalah tabel perjalanan regulasi halal di Indonesia,<sup>23</sup>

Tabel 2.1. Perjalanan Regulasi Halal Di Indonesia

Tahun	Produk hukum	Keterangan
1985	SK bersama menteri kesehatan dan menteri Agama RI no 427/Men.Kes/SKBMII/ 1985 (No.68 Tahun 1985) tentang Pencantuman Tulisan Halal pada Label Makanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produsen bisa mencantumkan sendiri tulisan “halal” pada kemasan produknya tanpa adanya uji lab dan mesti bertanggungjawab terhadap kehalalan produknya tersebut.</li> <li>• Produsen wajib melaporkan komponen bahan dan proses pengolahan kepada Departemen Kesehatan RI. Dalam hal ini, pencantuman label “halal” belum didasarkan pada sertifikasi dan uji laboratorium.</li> </ul>
1989	MUI mendirikan LPPOM-MUI melalui SK No 018/MUI/I/ 1989 tertanggal 6 Januari 1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya kasus lemak babi yang meresahkan masyarakat pada tahun 1988 membuat MUI berinisiatif mendirikan LPPOM dibawah MUI yang beranggotakan ulama dan ilmuwan yang kompeten.</li> <li>• LPPOM-MUI bertugas untuk menguji kehalalan suatu produk dengan serangkaian uji laboratorium</li> </ul>
1991	Inpres No.2 Tahun 1991 tentang Peningkatan, Pembinaan, Pengawasan, Produksi dan Peredaran Makanan Olahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instruksi Presiden kepada Menko Kesra.</li> <li>• Merupakan tindak lanjut pelaksanaan sertifikasi halal oleh LPPOM-MUI.</li> <li>• Menko Kesra bersama MUI mengkoordinasikan pembinaan dan</li> </ul>

<sup>22</sup> Ainul Yakin, “Berita Kompasiana, Latar belakang sertifikasi halal”, dalam <http://www.kompasiana.com/zaim/latar-belakang-sertifikasi-halal> (6 Agustus 2017).

<sup>23</sup> Endang Tjiroesmi, *Peluang Usaha Produk Halal diPasar Global*, 98-100.

		pengawasan produksi dan peredaran pangan olahan dalam kaitannya dengan halal.
1992	UU No.23.Tahun 1992 tentang kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan kewenangan kepada Menteri Kesehatan untuk melakukan pengawasan dan penelitian makanan, baik dari segi kesehatan maupun kehalalannya.</li> </ul>
1996	21 Juni 1996 Piagam kerjasama antara Departemen Kesehatan, Departemen Agama dan Majelis Ulama Indonesia tentang pencantuman label halal pada Produk Pangan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MUI bertugas melaksanakan sertifikasi halal berdasarkan audit yang dilakukan oleh tim gabungan dari ketiga instansi (Dep.Kesehatan, Dep. Agama, dan MUI).</li> <li>• Izin Pencantuman label halal dikeluarkan oleh Dep. Kesehatan melalui Bana Pangan Obat dan Makanan (Badan POM).</li> </ul>
1996	UU No.7 Tahun 1996 tentang pangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyatakan secara tegas bahwa produk luar dan dalam negeri wajib mencantumkan label pada, didalam, dan atau dikemas pangan. Dan label tersebut setidaknya harus mencantumkan keterangan halal.</li> <li>• Benar-tidaknya status halal tersebut harus bisa dibuktikan dari segi bahan baku, bahan tambahan, hingga proses pembuatannya. Olehkarena itu label halal tidak bisa diberikan sendiri oleh produsen, tetapi mesti melalui serangkaian uji laboratorium(proses sertifikasi halal).</li> <li>• Tidak mencantumkan secara spesifik dari pihak mana yang berhak memberikan sertifikasi halal. Hal ini menjadi polemik antara MUI, Dep. Kesehatan, Dep. Agama, dan Dep. Perdagangan dan Industri.</li> </ul>
1996	Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 82/Menkes/SK/I/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan yang direvisi dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 28 Menkes/SK/I/1996.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepmenkes ini menjelaskan mengenai operasionalisasi pelaksanaan labelisasi halal.</li> <li>• Menegaskan bahwa pencantuman tulisan “halal” diberikan berdasarkan fatwa dan Komisi Fatwa MUI yang sebelumnya dilakukan pemeriksaan.</li> <li>• Produsen yang telah mendapatkan sertifikasi halal dapat mengurus izin pencantuman label halal di Badan POM.</li> </ul>
1999	UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menegaskan bahwa produsen yang mencantumkan label “halal” pada kemasan mesti melakukan sertifikasi halal untuk menghindari pernyataan halal yang tidak valid.</li> <li>• Ada sanksi bagi produsen yang melanggar (membuat pernyataan</li> </ul>

		halal yang tidak valid), pidana paling lama 5 tahun atau denda paling banyak Rp.2 miliar.
1999	Peraturan pemerintah RI (PP) No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produsen yang menyatakan bahwa produknya halal wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.</li> <li>• Kebenaran pernyataan halal ini mesti dapat dibuktikan bukan hanya darisegi bahan baku, bahan tambahan, dan bahan bantu, tetapi juga dari proses produksi.</li> <li>• Pengawasan terhadap pelaksanaan ketentuan label dan iklan produk pangan dilakukan oleh Menteri Kesehatan.</li> </ul>
2001	Keputusan Menteri Agama No.518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan tata cara pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal. Keputusan Menteri Agama No. 519. Tahun 2001 tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menteri Agama menunjuk MUI sebagai Lembaga Pelaksana Pemeriksaan kehalalan pangan. pemeriksaan pangan ini meliputi: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemeriksaan dan/verifikasi data pemohon</li> <li>2. Pemeriksaan proses produksi</li> <li>3. Pemeriksaan laboratorium</li> <li>4. Pemeriksaan pengepakan, pengemasan, dan penyimpanan produk.</li> <li>5. Pemeriksaan sistem transportasi, distribusi, pemasaran, dan penyajian.</li> <li>6. Pemrosesan dan penetapan sertifikasi halal.</li> </ol> </li> </ul>

Sumber: Buku Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global, 2014.

## B. Strategi Pemasaran Makanan Halal

### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, pasar, pemasaran dan pemasar.<sup>24</sup>

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>25</sup>

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat kegiatan utama pemasaran atau juga disebut marketing mix adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang di harapkan.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat

---

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 9.

<sup>25</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 10.

memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya dan merupakan satu hal yang sangat penting dalam menjalankan aktifitas bisnis. Baik usaha kecil ataupun usaha yang telah berkembang sekalipun semuanya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Untuk memenangkan persaingan dan meraih pasar, dibutuhkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Dalam bisnis, perusahaan harus mampu menciptakan konsep pemasaran yang baik. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan. Menurut Kartajaya konsep pemasaran yaitu proses pencapaian sasaran organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, penyampaian kepuasan yang didambakan itu dengan lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Kartajaya, Hermawan, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 25.

Secara sederhana proses pemasaran dibagi dalam 3 bagian utama, yaitu:<sup>27</sup>

- a. Memastikan calon klien atau pembeli potensial
- b. Mempublikasikan produk yang ditawarkan, mendekati pembeli/ klien potensial
- c. Kiat menjual produk/ jasa yang ditawarkan

Kemampuan menjalankan ketiga kegiatan tersebut pada dasarnya juga merupakan bagian dari kecakapan menjual/ salesmanship. Kemampuan ini jelas merupakan bagian penting yang harus dikuasai oleh seorang pengusaha.

Menurut Kotler, orientasi perusahaan terhadap pasar yang ditetapkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka antara lain sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Perusahaan yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

- b. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

---

<sup>27</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), 162.

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), 35.

Perusahaan yang berorientasi produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menyatajan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.<sup>29</sup> Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.<sup>30</sup>

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta melihat posisinya dipasar. Kegiatan ini yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Proses pemasaran dapat dibagi dalam beberapa langkah kegiatan sebagai berikut.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 168.

<sup>30</sup> Ibid., 169.

<sup>31</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 14.

a. Menganalisa kesempatan pasar.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/ peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

b. Memilih sasaran pasar.

Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

c. Mengembangkan marketing mix.

Jika perusahaan telah menetapkan sasaran pasar, dan strategi penentuan posisi yang terperinci, hendaknya perusahaan menetapkan perencanaan mengenai strategi marketing mix. Marketing mix adalah himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.<sup>32</sup> Komponen- komponen

---

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, ( Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), 198.

marketing mix dapat digabungkan menjadi 4 variabel yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu:

- 1) Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
- 2) Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 3) Tempat (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- 4) Promosi (*Promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

d. Mengelola usaha pemasaran.

Yang dimaksud mengelola usaha pemasaran adalah tugas untuk mengembangkan sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, sistem organisasi pemasaran, sistem pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

### 3. Teknik Promosi

Promosi merupakan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa promosi adalah upaya untuk

memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.<sup>33</sup>

Salah satu tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi membuat konsumen mengenal suatu produk, bukan hanya mengenal tapi mengetahui secara detil produk tersebut, kelebihan dan kekurangan, harga, dan keuntungan jika membeli atau memakai dan setelah itu memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut. Dengan adanya promosi maka informasi tentang suatu produk dapat sampai kepada konsumen. Semakin banyak konsumen mengetahui tentang produk tersebut maka akan berpotensi semakin banyak pula konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut yang akan meningkatkan penjualan dan menambah profit. Dua tipe promosi yang umum dalam mempromosikan suatu produk, yaitu *above the line promotion*: bentuk promosi di media massa seperti misalnya di media televisi, radio, koran, internet. Dan *below the line promotion*: bentuk promosi yang menggunakan ajang khusus, seperti: pameran dan program promosi untuk konsumen.<sup>34</sup>

Terdapat beberapa macam metode promosi yang dapat dipilih perusahaan, yang dikenal dengan sebutan bauran promosi. Pengertian bauran promosi menurut para ahli:

---

<sup>33</sup>Gayatri Atmadi, Sri Riris Wahyu Widati, “Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia”, Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, Vol. 2, No. 2, (September 2013), 91.

<sup>34</sup> Ibid., 91.

d. Menurut Stanton

Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjurangan perorangan, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan atau dengan arti lain bauran promosi merupakan sinergi dari 4 elemen dasar dalam bauran promosi yang digunakan dalam proses kegiatan pencapaian tujuan penjualan produk dari perusahaan.<sup>35</sup>

e. Menurut Angipora

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai tujuan program penjualan perusahaan. Dalam pengertian ini bauran promosi dijadikan sebuah strategi komunikasi pemasaran dimana setiap langkah strategi dimaksudkan untuk penciptaan peningkatan penjualan perusahaan.<sup>36</sup>

f. Menurut Sofyan Assauri

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, (Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat) untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi bisnis yaitu peningkatan jumlah penjualan. Maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih

---

<sup>35</sup> Saladin, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, (Bandung: Linda karya, 2003), 172.

<sup>36</sup> Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 338.

dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal”.<sup>37</sup>

Adapun unsur-unsur dari promosi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang/jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.
- 2) Penjualan Perorangan adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan, kegiatan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran perdagangan, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara *continue*.
- 4) Hubungan Masyarakat menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat umum dan calon pelanggan untuk meningkatkan citra produk atau perusahaan yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk.

Terdapat tiga tujuan dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu:

---

<sup>37</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada, 1996), 243.

- 1) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, katakata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan
- 2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative
- 3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.<sup>38</sup>

Pemasaran produk yang sukses sangat bergantung pada tehnik promosi yang digunakan. Salah satu tehnik promosi adalah melalui hubungan bisnis. Pada penelitian Nor Aini dalam jurnalnya menyebutkan bahwa jaringan bisnis adalah tehnik promosi yang paling populer dan

---

<sup>38</sup> Asri, Marwan, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 360.

memainkan peranan penting dalam penetrasi produk kepasar domestik dan global. Para pengusaha juga dapat memanfaatkan metode promosi lainnya seperti, pameran, pusat perbelanjaan, iklan media, internet, dan asosiasi bisnis, *word of mouth*.<sup>39</sup>(suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk).<sup>40</sup>

Tekhnologi informasi dan internet mempunyai peran penting sebagai media promosi terbaik untuk memperluas cakupan pemasaran. terutama karena *e-commerce* ini dianggap metode paling ekonomis dan tercepat bagi pengusaha untuk memasarkan produk mereka. Perusahaan juga disarankan untuk memiliki situs web mereka sendiri sebagai sarana untuk mempersiapkan diri di era globalisasi dan secara efektif menyalurkan semua informasi yang relevan kepasar potesial.<sup>41</sup>

#### 4. Mengelola Saluran Distribusi

Salah satu definisi dari saluran distribusi adalah lembaga yang terkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan/ dikonsumsi.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Nor Aini Haji Idris, "Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia", dalam Jurnal Ekonomi Malaysia, Vol 47, No 1, Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013, 92.

<sup>40</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 238.

<sup>41</sup> Nor Aini Haji Idris, "Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia", dalam Jurnal Ekonomi Malaysia, Vol 47, No 1, Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013, 92.

<sup>42</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung: Alfabeta, 2011), 49.

Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Beberapa lembaga saluran distribusi yang merupakan pelaku-pelaku yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu Pemasok (*supplier*), produsen, distributor, pengecer, pelanggan.

Saluran distribusi sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan sendiri hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Diantara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara yang dikenal sebagai *trade channels*, atau *channel of distribution* yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil dan sebagainya. Mereka akan sulit menjangkau daerah geografis yang begitu luas.

Bagi produsen menggunakan saluran pemasaran bebas akan sangat bermanfaat karena saluran pemasaran ini akan berfungsi sebagai:<sup>43</sup>

- a. Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, selera konsumen, dan lain sebagainya.
- b. Penyalur dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, atau produsen menyelenggarakan promosi sendiri yang sangat membantu usaha penyalur.

---

<sup>43</sup> Ibid., 49.

- c. Negosiasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, sistem penyaluran, dan lain sebagainya.
- d. Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam beberapa hal dapat bekerja sama dengan produsen dengan penyediaan kredit perdagangan.
- e. Unsur resiko dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus, dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak, dan lain sebagainya.
- f. Sistem penggudangan barang dilaksanakan oleh penyalur.
- g. Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantar sesuai dengan perjanjian antara produsen dan penyalur.

Terdapat tiga strategi distribusi: penyaluran eksklusif, penyaluran selektif, dan penyaluran intensif.<sup>44</sup>

- a. Saluran distribusi eksklusif

Pemilihan saluran distribusi eksklusif, ini digunakan oleh barang-barang khusus, untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif. Misalnya penyalur mobil BMW dan Mercy.

- b. Saluran distribusi selektif

Penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti besarnya modal, bangunan, gudang, kendaraan, dan sebagainya.

---

<sup>44</sup> Ibid., 50.

Biasanya ini digunakan untuk barang- barang seperti televisi, AC dan sebagainya.

c. Saluran distribusi intensif

Digunakan untuk barang- barang yang banyak dikonsumsi. Seperti odol, sikat gigi, alat tulis, dan lain sebagainya.

Lembaga- lembaga distribusi di pemasaran internasional terutama meliputi perusahaan ekspor- impor, perusahaan- perusahaan distributor, subdistributor, para pedagang grosir dan pedagang eceran. Kepadatan lembaga- lembaga distribusi mengacu pada jumlah outlet- outlet penjualan dan tempat- tempat distribusi yang diperlukan untuk pemasaran yang efisien dari produk- produk sebuah perusahaan (eksklusif, selektif, atau intensif). Panjangnya saluran distribusi mengacu pada jumlah pedagang perantara yang langsung terlibat dalam saluran distribusi dari produsen ke pelanggan (langsung ke para pengecer atau tidak langsung yaitu melalui para distributor dan pedagang grosir atau campuran antara langsung dan tidak langsung). Panjangnya saluran distribusi tergantung pada kepadatan lembaga- lembaga distribusi, rata- rata jumlah pesanan dan tersedianya anggota- anggota saluran distribusi.<sup>45</sup>

Para penyalur ini merupakan mitra bisnis perusahaan yang harus dipelihara oleh produsen, karena keberadaan mereka sangat membantu

---

<sup>45</sup> Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 225.

kelancaran pemasaran. *Relationship marketing* antara perusahaan produsen dengan penyalur harus diciptakan, sehingga kegiatan bisnis mereka saling menguntungkan.

Saluran- saluran pemasaran ada untuk menciptakan kegunaan (*utility*) bagi para pelanggan yaitu kegunaan tempat (*place utility*), ketersediaan sebuah produk disebuah lokasi yang nyaman untuk seorang pelanggan, kegunaan waktu (*time utility*), ketersediaan sebuah produk ketika diinginkan oleh seorang pelanggan, kegunaan bentuk (*form utility*), ketersediaan produk yang diproses, disiapkan, dalam kondisi yang patut atau siap pakai, dan kegunaan informasi( *information utility*), ketersediaan jawaban- jawaban untuk pertanyaan- pertanyaan dan komunikasi umum tentang kegunaan fitur dan manfaat produk.<sup>46</sup>

### C. Jaringan Perdagangan

#### 1. Definisi Jaringan Perdagangan

Seorang pengusaha tidak mungkin dapat mengembangkan usahanya seorang diri. Namun membutuhkan keterkaitan dengan berbagai pihak, seperti pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Oleh karena itu diperlukan suatu jaringan usaha agar usaha yang dijalankan berkelanjutan. Karena jaringan usaha terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha.

---

<sup>46</sup> Ibid., 224.

Jaringan bisa diartikan sebagai proses membangun hubungan, serta memperluas relasi jaringan pengusaha, melalui serangkaian kontak jangka panjang antara individu atau organisasi. Membentuk jaringan dilakukan untuk mendapatkan informasi dan memperoleh sumber daya yang terdiri dari keuntungan finansial maupun non finansial.<sup>47</sup>

Jaringan Menurut Robert M.Z Lawang, jaringan merupakan gabungan kata net dan work, sehingga menjadi *network*, yang penekanannya terletak pada kerja bukan pada jaring, dimengerti sebagai kerja (bekerja) dalam hubungan antar simpul-simpul seperti halnya jaring (net).

Salah satu strategi pemasaran adalah membentuk sebuah jaringan usaha, yaitu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan pihak- pihak kunci, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Hasil pemasaran hubungan adalah pengembangan aset perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan yaitu, pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan dan lainnya yang bersama- sama dengan perusahaan telah membangun bisnis yang saling menguntungkan.<sup>48</sup>

Bentuk jaringan usaha dapat didirikan untuk kepentingan produksi, pemasaran, maupun pelayanan. Untuk kepentingan produksi jaringan usaha

---

<sup>47</sup> Nor Aini Haji Idris, Bussines Network in Halal Food Industries in Malaysia, dalam Jurnal Ekonomi Malaysia, Vol 47, No 1, (Malaysia: Faculty of Economy and Manajement, 2013), 47.

<sup>48</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), 11.

seperti ini melibatkan usaha-usaha yang bergerak kebelakang untuk maksud mewujudkan atau membentuk berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan produksi. Seperti misalnya penyediaan bahan baku dan bahan pembantu, penyediaan tenaga kerja tingkat bawah, menengah sampai dengan tingkat atas, penyediaan modal baik modal kerja ataupun modal investasi, penyediaan mesin dan peralatan proses produksi serta lahan bagi pengembangan usaha.

Kalau perusahaan merasa tidak cukup kuat dalam rantai kegiatan produksi, maka untuk mengatasi kelemahan tersebut adalah dengan menjalin jaringan usaha dengan berbagai perusahaan yang kegiatannya mengelola salahsatu atau beberapa mata rantai tersebut diatas. Tujuan utamanya adalah melancarkan kegiatan produksi atas dasar efisiensi biaya produksi.

Untuk kepentingan pemasaran, jaringan usaha dapat dibentuk dengan melibatkan usaha- usaha yang bergerak dalam rangkaian kedepan kegiatan produksi. Rangkaian kedepan tersebut untuk mewujudkan atau membentuk berbagai fasilitas yang mendukung distribusi dan penyampaian hasil produksi kepada konsumen. Kegiatan- kegiatan menunjang antara lain adalah kegiatan yang dilakukan para penyalur seperti agen, dan para pedagang perantara lainnya, sampai dengan toko- toko pengecer.

Kalau suatu perusahaan merasa lemah dalam penyaluran hasil produksinya, maka untuk mengatasinya adalah dengan membentuk jaringan usaha yang melibatkan berbagai pihak yang kegiatannya menyangkut salah satu atau beberapa mata rantai tersebut diatas. Tujuan utamanya adalah menyampaikan

secepat mungkin barang hasil produksinya dengan beban biaya penjualan secara efisien. Dalam kegiatan ini tentu perlu dilibatkan usaha yang menangani kegiatan pemasaran dan promosi.

Jaringan untuk kegiatan pelayanan, jaringan usaha perlu dibentuk dengan melibatkan berbagai usaha yang kegiatannya mengelola jasa- jasa tertentu seperti pelatihan, informasi tentang teknologi, manajemen konsultasi, atau jasa konsultasi tenaga ahli.<sup>49</sup>

Ada tiga jenis pelaku dalam jaringan usaha: sosial, pendukung, dan mitra antar perusahaan. Jaringan sosial merupakan hubungan-hubungan yang tercipta antar banyak individu dalam suatu kelompok ataupun antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jaringan sosial dapat berupa formal ataupun informal. Jaringan sosial mengacu pada jaringan informal yang terdiri dari pelaku usaha, seperti saudara, teman, kenalan. Jaringan sosial merupakan sarana penting bagi pengusaha dalam membangun dan mengembangkan bisnis. Jaringan sosial dianggap penting untuk berwirausaha karena jaringan membantu menghasilkan kepercayaan dan modal sosial dalam jaringan.

Jaringan pendukung terdiri dari lembaga pendukung, seperti bank, instansi pemerintah dan organisasi non pemerintah. Sementara jaringan antar mitra perusahaan mencangkup perusahaan lain baik perusahaan besar atau kecil.

---

<sup>49</sup> Rapma Siahaan, "Perkembangan Jaringan Usaha Menuju Koperasi Berskala Global" *Bidang Penelitian Sumberdaya UKMK*, Vol. 23, No 1, Oktober, 2013, 86.

Terdapat konsep dalam membentuk suatu mitra perusahaan yaitu konsep aliansi strategis. Aliansi strategis adalah strategi kooperatif dimana perusahaan yang berbeda menggabungkan sumber daya mereka.<sup>50</sup> Menciptakan keunggulan yang kompetitif adalah bentuk utama dari strategi kooperatif. Penelitian dalam beberapa dekade terakhir ini menunjukkan bahwa aliansi strategis dapat meningkatkan daya saing. Di era globalisasi, beberapa bentuk kemitraan diperlukan agar bisa sukses dalam bisnis dan bertahan dalam jangka panjang.

Terdapat beberapa faktor penting yang diidentifikasi dapat mempengaruhi keberhasilan dalam membangun jaringan usaha. Faktor-faktor tersebut meliputi kepercayaan dan komitmen, yang merupakan inti dari proses kewirausahaan. Karakteristik mitra, seperti reputasi dan keselarasan mitra juga mempengaruhi kepercayaan yang nantinya akan mencerminkan pentingnya dalam seleksi pemilihan mitra bisnis. Peran sistem informasi, pentingnya perantara, dan lingkungan eksternal juga berkontribusi terhadap keberhasilan jaringan usaha.<sup>51</sup>

## 2. Tujuan dan Manfaat membangun jaringan bisnis

Sebagai pengusaha, jaringan bisnis atau *networking* adalah suatu kunci penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, terlebih apabila usaha yang dijalankan termasuk dalam usaha kecil menengah. Dengan

---

<sup>50</sup> Ibid., 47.

<sup>51</sup> Nor Aini Haji Idris, "Business Network in Halal Food Industries in Malaysia", dalam *Jurnal Ekonomi Malaysia*, Vol 47, No 1, Malaysia: Faculty of Economy and Management, 2013, 89.

menjalin hubungan antara sesama pemilik usaha, akan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Jaringan usaha lazimnya berangkat dari hubungan yang dibina oleh seorang pebisnis dengan pebisnis lain atau dengan pihak lain yang mendukung (distributor, agen, pengecer, konsumen, pemerintah, lembaga litbang, dan lainnya) sebagai suatu hasil keputusan bersama untuk meningkatkan daya saing sekaligus daya serap pasar terhadap produk yang dihasilkannya. Kerjasama ini dapat dicapai dengan unit- unit usaha lain. Dengan jaringan usaha yang telah dibangun, akselerasi peningkatan daya saing dapat lebih tinggi. Dengan jaringan usaha terdapat manfaat:<sup>52</sup>

- a. Dapat dilakukan spesialisasi sehingga proses produksi berlangsung lebih efisien.
- b. Biaya- biaya transaksi dapat ditekan.
- c. Fleksibilitas usaha dapat ditingkatkan karena adanya rekan bisnis yang terpercaya.

Tujuan utama suatu perusahaan melibatkan diri dalam suatu jaringan usaha lebih bersifat jangka panjang, guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui peningkatan daya saing. Dengan demikian sebagai sesuatu yang logis, apabila masing- masing yang dari anggota jaringan bisnis berbuat yang terbaik agar terus dipertahankan kehadiran jaringan usahanya

---

<sup>52</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), 97.

dan pada saat bersamaan masing- masing anggota jaringan secara terus menerus memperoleh manfaat dalam hubungan relasi jaringan tersebut.

Untuk semua maksud tersebut pada umumnya aturan- aturan yang mengatur jaringan usaha bersifat fleksibel dan tidak selalu dalam bentuk formal, bahkan lebih bersifat informal. Hal ini dimungkinkan, mengingat kondisi yang dihadapi tidaklah selalu sama sepanjang waktu. Dan karena itu sifat saling percaya antar anggota jaringan perlu terus dipelihara dengan baik.<sup>53</sup>

### 3. Pola Hubungan Jaringan Bisnis

Pengertian jaringan usaha dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk organisasi dibidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur- unsur pada umumnya dapat berupa unit usaha dan dapat juga berupa non unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun informal.

Berbagai macam jenis pendekatan yang dapat dilakukan pengusaha dalam membentuk jaringan bisnis. Pendekatan itu meliputi sosialisasi informal dengan teman, anggota keluarga dan mitra bisnis, anggota agen, pameran dagang, partisipasi dalam asosiasi, dan pemanfaatan internet.

---

<sup>53</sup> Rapma Siahaan, "Perkembangan Jaringan Usaha Menuju Koperasi Berskala Global", Kementrian Koperasi dan UKM, Vol.23, No.1 (Oktober 2013), 88.

Terdapat beberapa pola jaringan bisnis, yaitu:

a. Pola Hubungan Vertikal

yaitu hubungan yang terjadi antara usaha-usaha yang memiliki kaitan kedepan (hilir) atau kebelakang (hulu). Hubungan ini terjadi misalnya: antara produsen buah segar dengan produsen manisan buah dan usaha buah kalengan.

b. Pola Hubungan Horizontal

yaitu hubungan yang terjadi antara usaha- usaha yang terkait langsung, namun tidak dalam sektor yang sama. Misalnya hubungan antara produsen buah kalengan dan industri pengemasan.

c. Hubungan Lateral

yaitu hubungan antara usaha/ institusi yang tidak terkait secara langsung, baik dalam sektor yang sama maupun berbeda. Contoh: lembaga-lembaga pemerintah, LSM, dan kelompok- kelompok sosial.

Kedua pola hubungan pertama disebut juga jaringan antar unit usaha atau *interfirm network*. Adapun pola hubungan yang terakhir disebut juga *extrafirm network*.

Pada relasi *interfirm network* yang terjadi berpusat pada kepentingan untuk memperoleh manfaat yang timbul dari spesialisasi dari masing- masing komponen (unit usaha) dan kerjasama dalam jangka panjang. Adapun pada

*extrafirm network*, hubungan yang terjadi lebih didasari oleh motif- motif yang berkaitan dengan kekuasaan atau pengaruh.<sup>54</sup>

#### 4. Faktor Pembentuk Jaringan Bisnis

Pentingnya jaringan usaha bagi keberlangsungan bisnis dan daya saing membuat setiap pengusaha manapun berupaya keras untuk memeliharanya. Kepentingan jangka panjang menjadi pedoman dalam merajut jaringan. Pengikat jaringan usaha pun tidaklah selalu berupa aturan- aturan, namun dapat juga berupa konvensi- konvensi informal. Tentang proses pembentukannya dapat dicapai melalui berbagai interaksi antar unit usaha yang pada akhirnya menentukan konsistensi jaringan usaha yang terbentuk. Terdapat tiga faktor pembentuk jaringan usaha, yaitu:<sup>55</sup>

##### a. Terdapat pertukaran

Jaringan usaha sebagai suatu stuktur sosial terbentuk karena adanya relasi- relasi sosial antara pelaku- pelakunya yang dapat berupa perseorangan atau lembaga unit usaha. Interaksi yang terjadi dimaksudkan untuk melakukan sejumlah pertukaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap hal- hal yang dianggap berharga, seperti, materi, informasi, dan lain sebagainya.

<sup>54</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), 99.

<sup>55</sup> *Ibid.*, 99.

b. Terdapatnya ketergantungan sumber daya

Faktor ini menegaskan bahwa terbentuknya jaringan usaha adalah hasil upaya strategis organisasi( unit usaha) yang beroperasi dalam lingkungan usaha yang relatif tidak stabil untuk mengamankan sumberdaya penting yang dikuasai oleh pihak lain. Dengan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin cepat, melalui kerjasama dengan pihak- pihak lain ( yang dengan sendirinya telah membentuk jaringan usaha). Pemenuhan kebutuhan sumberdaya dapat lebih terjamin. Begitu jaringan usaha telah terbentuk, para pelaku yang terlibat didalamnya akan berusaha menyesuaikan perilaku bisnis mereka dengan mekanisme dan aturan yang berlaku.

c. Terdapatnya motif “ ekonomi biaya transaksi”

Sebuah usaha dapat memperoleh kebutuhannya secara efisien melalui pasar dan hierarki. Pasar adalah tempat pertemuan penjual dan pembeli produk tertentu. Mekanisme pasar dianggap dapat mengatur pelaku-pelaku ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa secara efisien. Meskipun demikian, untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan melalui pasar akan diperlukan biaya- biaya transaksi yang merupakan produk keterbatasan informasi, perilaku oportunistik dari pelaku- pelaku ekonomi, dan keterbatasan jumlah pelaku ekonomi. Jika kemudian biaya- biaya transaksi terlalu besar sehingga dinilai dapat merongrong efisiensi usaha, beberapa perusahaan akan menggunakan hierarki untuk

memperoleh kebutuhannya. Langkah yang akan dilakukannya adalah dengan memasukkan beberapa fungsi pasar kedalam heirarki organisasi perusahaannya sendiri.

#### D. Strategi Bersaing

##### 1. Definisi dan Tujuan Strategi Bersaing

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>56</sup>

Strategi bersaing menurut Porter adalah meliputi penentuan posisi atau positioning suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing.

Tujuan strategi bersaing perusahaan adalah agar perusahaan dapat bersaing lebih efektif dan memperkuat posisi pasarnya dalam industri tersebut. Dengan strategi bersaing perusahaan dapat menciptakan keunggulan- keunggulan bersaing dari pesaingnya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing yaitu:<sup>57</sup>

<sup>56</sup>Jauch Lawrence R. & Glueck William F, *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 12.

<sup>57</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 293.



pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Strategi bersaing meliputi penentuan posisi (*positioning*) suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Karenanya aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi adalah analisis pesaing yang cerdas.

Persaingan kompetitif dapat berpengaruh besar terhadap profitabilitas perusahaan. Ketika persaingan dalam industri meningkat, rata-rata profitabilitas perusahaan yang bersaing di industri menurun. Persaingan usaha memaksa para pelaku usaha yang ada didalamnya untuk memiliki keunggulan dan strategi dalam bersaing agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan.<sup>58</sup>

Keunggulan bersaing muncul bila terdapat sebuah kesesuaian antara kompetensi- kompetensi khusus (*distinctive competencies*) dengan faktor-faktor kritis untuk sukses didalam industrinya. Selanjutnya dikatakan bahwa setiap perbandingan yang superior antara kompetensi- kompetensi perusahaan dengan kebutuhan- kebutuhan para pelanggan akan menyebabkan perusahaan dapat mengungguli para pesaingnya.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Hitt, K.Ireland, *Manajemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi Konsep*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001), 21.

<sup>59</sup> Keegan, W.J dan Green, M.C, *Global Marketing*, (USA: Pearson Prentice Hall, 2005), 507.

## 2. Analisis Pesaing

Untuk dapat mengungguli para pesaing, pertama-tama yang harus dilakukan adalah mengetahui kekuatan atau kelebihan dan kelemahan atau kekurangan perusahaan dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus mengenali para pesaing yang pada intinya berupa kekuatan dan kelemahan mereka.

Terdapat lima kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam sebuah industri yaitu: Ancaman dari para pendatang baru (*threat of new entrants*), ancaman dari produk-produk atau jasa-jasa pengganti (*threat of substitute product or service*), kekuatan tawar-menawar para pemasok (*bargaining power of suppliers*), dan kekuatan tawar-menawar para pembeli (*bargaining power of buyers*), persaingan diantara para pesaing yang ada (*rivalry among existing competitors*).<sup>60</sup>

### a. Ancaman dari para pendatang baru

Para pendatang baru kedalam sebuah industri membawa kapasitas baru, sebuah keinginan untuk memperoleh posisi dan pangsa pasar (*market share and position*), dan sangat sering pendekatan-pendekatan baru untuk melayani kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Keputusan untuk menjadi sebuah pendatang baru kedalam sebuah industri sering kali disertai dengan sebuah komitmen untuk

---

<sup>60</sup> Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 112.

mengalokasikan sumber daya secara serius. Para pemain baru mungkin akan mendorong harga ke bawah dan memperkecil tingkat keuntungan sehingga dapat menurunkan tingkat keuntungan industri.

b. Ancaman dari produk- produk pengganti

Adanya produk pengganti memberikan pilihan bagi para pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Karena adanya produk pengganti memberikan alternatif pilihan kepada konsumen, Apalagi jika produk pengganti tersebut dapat memberikan keunggulan yang lebih baik.

c. Kekuatan tawar- menawar para pemasok

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kekuatan tawar- menawar pemasok, yaitu:<sup>61</sup>

- 1) Para pemasok akan memiliki keunggulan jika mereka adalah perusahaan besar dan jumlahnya tidak banyak.
- 2) Jika produk- produk para pemasok merupakan input yang penting bagi para perusahaan pengguna, sangat terdiferensiasi atau menimbulkan biaya- biaya perpindahan (*switching cost*), maka para pemasok akan memiliki kekuatan tawar menawar yang tinggi terhadap para pembeli.

---

<sup>61</sup> Keegan dan Green, *Global Marketing*, (USA: Pearson Prentice Hall, 2005), 281.

- 3) Para pemasok juga akan memiliki kekuatan tawar menawar yang tinggi jika bisnis mereka tidak diancam oleh produk-produk pengganti.
- 4) Kemauan dan kemampuan para pemasok untuk mengembangkan produk-produk dan merek-merek mereka jika mereka tidak mampu memperoleh kondisi-kondisi yang memuaskan dari para pembeli akan mempengaruhi kekuatan mereka.

d. Kekuatan tawar-menawar para pembeli

Terdapat kondisi-kondisi dimana para pembeli memiliki kekuatan tawar menawar yang lebih tinggi daripada para pemasok, yaitu:

- 1) Jika pembelian mereka dalam jumlah besar sehingga pemasok tergantung pada bisnis pembeli agar mereka dapat tetap bertahan hidup.
- 2) Jika produk pemasok menggunakan produk komoditas, yaitu produk standar yang tidak terdiferensiasi, maka para pembeli akan menawar dengan keras karena banyak perusahaan-perusahaan pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka.
- 3) Jika produk pemasok merupakan bagian yang penting dari biaya perusahaan pembeli.

4) Jika pembeli akan melakukan itegrasi vertikal ke belakang (dari hilir ke hulu).

e. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan di antara pesaing-pesaing yang telah ada biasanya merupakan persaingan yang paling penting. Kadang-kadang strategi yang dikembangkan suatu perusahaan dapat berhasil hanya dengan berkonsentrasi pada peningkatan keunggulan kompetitif yang secara langsung menyerang strategi pesaing.<sup>62</sup>

### 3. Membangun Keunggulan Bersaing

Bradley mengatakan bahwa daya saing perusahaan-perusahaan tergantung pada kualitas, dan jumlah sumberdaya fisik dan manusia, (Jajat Kristanto menambahkan dalam bukunya keungan dan pengetahuan) yang mereka miliki, perilaku dalam mengelola sumber-sumber daya tersebut, infrastruktur pendukung, dan politik dari negara baik *home country* maupun *host country*. Harga memang salah satu unsur untuk membangun keunggulan bersaing domestik maupun internasional, tetapi harga bukanlah satu-satunya unsur yang menantukan keunggulan bersaing seperti misalnya keunggulan dalam tekhnologi, penelitian dan pengembangan, ekuitas merek, citra

---

<sup>62</sup> Eric Alamzah Limawandoyo dan Augustinus Simanjutak, "Pengelolaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Pt. Aneka Sejahtera Engineering", *Jurnal Manajemen Bisnis Petra*, Vol. 1, No. 2, (2013), 3.

perusahaan, dan lain- lain.<sup>63</sup> Bradley mengemukakan 5 cara untuk mengendalikan persaingan secara strategis yaitu:

- a. Bersaing dalam kualitas
- b. Bersaing melalui proses produksi
- c. Bersaing melalui fleksibilitas
- d. Bersaing melalui inovasi
- e. Perubahan organisasi untuk bersaing

Dalam bersaing melalui kualitas, dikatakan bahwa inti persaingan dalam kualitas adalah komitmen yang serius memproduksi produk-produk berkualitas yang diperkaya dengan kualitas pelayanan, kadang-kadang melalui sebuah program pemasaran yang gencar. Untuk bersaing dalam proses produksi, ada dua dimensi yang harus diperhatikan yaitu memiliki kualitas produk terbaik dengan biaya rendah dan mengurangi persediaan melalui penerapan filosofi *just in time* (JIT) dan standardisasi komponen-komponen. Sedangkan inti dari bersaing melalui fleksibilitas adalah mencari tempat untuk memproduksi produk dengan kualitas produk yang dikehendaki dan dengan upah tenaga kerja yang rendah sehingga biaya produksi menjadi murah. Perusahaan memanfaatkan perusahaan- perusahaan pabrikan lokal disuatu *host country* untuk diberikan pesanan (order) untuk memproduksi produk perusahaan.

---

<sup>63</sup> Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 132.