

**FENOMENA: *Jurnal Penelitian***

Volume 12, No. 2, 2020

e-issn 2615 – 4900; p-issn 2460 – 3902

DOI: <http://doi.org/10.21093/fj.v12i2.8213>

**STRATEGI PELAKU USAHA DALAM MEMASARKAN  
PRODUK HALAL DI KALIMANTAN TIMUR**

**Hervina**

*Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda*  
vhie.iainsmd09@gmail.com

**Dewi Maryah**

*Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda*  
dewi.maryah@gmail.com

**Sayuri**

*Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda*  
yurifeo@gmail.com

**Abstract**

*This research was inspired by a comparative study conducted by researchers at the International Institute for Halal Research and Training (INHART), which is one of the halal studies from the International Islamic University Malaysia. So far, especially people in Indonesia are only familiar with halal studies regarding food and beverage boundaries, including services, dynamics and innovation, halal products developed at this study institution are innovative and developing. This research aims to determine the strategies of business actors in marketing halal products in East Kalimantan, especially in the Sengatta East Kutai area. Based on the author's data findings and the results of the analysis carried out, it can be concluded that there are three strategies carried out by business actors in Sengatta, East Kutai, namely segmenting, targeting and positioning. The form of market segmentation carried out by business actors in marketing halal products can be seen that the segmentation in question has indeed been formed as if it is aimed at a particular community. The community in question is for example work friends, or a campus alma mater, school alumni, members of the Taklim*

*Council, a group of prayer congregations at a mosque or Langgar, a professional community, a community that has the same hobby. Regarding targets, the form of market segmentation carried out by business actors in marketing halal products, it can be seen that the segmentation in question has indeed been formed as if it is aimed at a particular community. The community in question is for example work friends, or a campus alma mater, school alumni, members of the Taklim Council, a group of prayer congregations at a mosque or langgar, a professional community, a community that has the same hobby. Meanwhile, with regard to positioning, business actors are required to carry out promotions using social media considering that geographically Sengatta is located in a region that has inadequate infrastructure which hampers economic flows.*

**Keywords:** *Strategy, Business Actors, Halal Products*

#### **Abstrak**

*Penelitian ini terinspirasi studi banding yang peneliti lakukan di International Institute for Halal Research and Training (INHART) merupakan salah satu kajian halal dari International Islamic University Malaysia. Selama ini khususnya masyarakat di Indonesia hanya mengenal kajian halal batas makanan dan minuman termasuk juga dalam hal jasa, dinamika dan inovasi produk halal yang dikembangkan di lembaga kajian ini inovatif dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pelaku usaha dalam memasarkan produk halal di Kalimantan Timur khususnya di Wilayah Sengatta Kutai Timur. Berdasarkan temuan data penulis dan hasil analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada tiga strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha di Sengatta Kutai Timur, yaitu segmenting, targeting dan positioning. Bentuk segmentasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk halal maka dapat dilihat bahwa segmentasi yang dimaksud memang sudah terbentuk seperti tertuju pada sebuah komunitas tertentu. Komunitas yang dimaksud misalkan teman kerja, atau satu almamater kampus, alumni sekolah, anggota Majelis Taklim, kelompok jamaah salat di masjid atau Langgar, komunitas Suatu profesi, komunitas yang memiliki hobi yang sama. Berkaitan dengan target, bentuk segmentasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk halal maka dapat dilihat bahwa segmentasi yang dimaksud memang sudah terbentuk seperti tertuju pada sebuah komunitas tertentu. Komunitas yang dimaksud misalkan teman kerja, atau satu almamater kampus, alumni sekolah, anggota Majelis Taklim, kelompok jamaah salat di masjid atau langgar, komunitas Suatu profesi, komunitas yang memiliki hobi yang sama. Sedangkan berkaitan dengan positioning, pelaku usaha dituntut untuk melakukan promosi dengan menggunakan media*

*social mengingat secara geografis Sengatta terletak di Wilayah yang memiliki infrastruktur kurang memadai yang menghambat arus perekonomian.*

***Kata kunci:*** *Strategi, Pelaku Usaha, Produk Halal*

## **A. Pendahuluan**

Penelitian ini terinspirasi studi banding yang peneliti lakukan di International Institute for Halal Research and Training (INHART) merupakan salah satu kajian halal dari International Islamic University Malaysia. Selama ini khususnya masyarakat di Indonesia hanya mengenal kajian halal batas makanan dan minuman termasuk juga dalam hal jasa, dinamika dan inovasi produk halal yang dikembangkan di lembaga kajian ini inovatif dan berkembang.

Pada segmentasi yang berskala global, kita sudah familiar dengan istilah halal food. Tidak hanya merambah negara-negara muslim dunia akan sudah banyak pula dilirik oleh negara-negara non-muslim. Jika kita berkunjung ke beberapa negara-negara maju label halal yang disandangkan pada setiap produk makanan dan minuman khususnya itu kerap kita lihat. Semisal di Singapura, trend halal food jadi salah satu indikator dan standar tentukan higienitas produk makanan atau minuman yang akan disajikan kepada konsumen. Di negara-negara Asia lainnya seperti Korea dan Jepang, Brand halal food juga menjadi salah satu trend yang sedang menjamur di negara tersebut. Studi banding peneliti, INHART bagian lembaga kajian di IIUM menjadi mitra rujukan bagi negara Korea untuk lebih mengembangkan jenis-jenis produk halal yang diproduksi sebut. Dengan kata lain, produk yang dikembangkan di negara tersebut tidak hanya terbatas pada produk makanan dan minuman bahkan sudah merambah aspek-aspek ataupun barang-barang lainnya seperti produk kosmetik fashion pakaian dan sepatu merambah pada produk halal dalam bentuk jasa yang dikembangkan di bidang perhotelan. Hal ini menggambarkan bahwa dinamika produk halal terus berkembang dan merambah ke berbagai macam produk.

Menurut Ir. Sumunar Jati wakil direktur LPPOM MUI, dalam rangka mencukupi masyarakat akan produk yang bersertifikat halal, dalam menjaga eksistensinya, produsen dan perusahaan haruslah memperhatikan aspirasi halal sebagai bagian dari customer satisfaction service. Sebaliknya, jika pesan tersebut tidak mengindahkan aspirasi ini maka tinggalkan oleh konsumen.

Trend produk halal ini menurut hemat penulis merupakan sebuah fenomena kekinian yang terjadi di dunia global dan menjadi kebutuhan pada umumnya yang cara sederhana mengasumsikan bahwa, higienis itu merupakan sinonim dari kata halal. Hal ini berarti bahwa ketika orang

berbicara tentang higienitas maka secara tidak langsung alat tersebut menjadi salah satu indikator utama.

Salah satu aspek yang menjadi daya tarik dari eksistensi produk halal ini adalah kreativitas pelaku usaha dalam mengemas atau mendesain bentuk-bentuk produk yang dipasarkan. Tentunya desain produk ini sangat mempengaruhi minat belanja konsumen yang ada di pasar untuk menjatuhkan pilihan pada produk halal yang dipasarkan oleh karena itu dibutuhkan kreativitas desain yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata 'kreatif' memiliki pengertian memiliki daya cipta atau memiliki kemampuan untuk menciptakan. Sementara itu "kreativitas" berarti kemampuan untuk mencipta atau daya cipta. Kreatif di sini tidak hanya dalam artian bahwa produk yang dicap diciptakan tersebut mengikuti aturan ataupun standar yang berlaku dalam konteks kehalalan produk bahwa standar yang ditetapkan orang tersebut dikatakan halal atau tidak yaitu dengan melihat aturan yang ditetapkan dalam syariat Islam. Pada aspek lainnya bahwa produk hal yang disertakan harus mengandung unsur daya tarik baik dari bentuk produk yang dihasilkan sampai pada proses mengemas produk tersebut secara cara baik mengikuti trend pasar yang diminati oleh konsumen

Sosialisasi dari trend produk halal ini dibuktikan dalam bentuk pameran berskala internasional, semisal halal euro market di Tour adn Taxis yang diadakan di Brussel Belgia dan menjadi pameran perdagangan produk halal terbesar di Eropa. Ada juga pameran produk halal diadakan di Xian Cina. Dengan adanya fakta real tersebut tentunya menjadi sebuah verifikasi jika tren produk halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat global. Perusahaan perusahaan yang memproduksi berbagai macam bentuk produk seyogyanya perhatikan sertifikasi halal.

Dewasa ini, inovasi akan halal berkembang lebih dinamis logan kulkas yang memiliki label halal pada produknya yang diproduksi oleh PT Sharp Electronics Indonesia. Hal ini dimaksudkan bahwa bahan baku yang digunakan proses produksinya harus memenuhi syarat halal dari MUI. Selain kulkas perusahaan tersebut juga membuat microwave oven halal. Menurut hemat penulis dinamika dari trend produk halal ini tentunya akan terus berkembang seiring dengan tuntutan masyarakat global produk-produk bisa memberikan jaminan kesehatan dan kenyamanan yang menjadi spirit dari penelitian yang kali dilakukan dan bermaksud untuk melakukan kajian penelitian lebih lanjut dengan mengangkat tema penelitian strategi pelaku usaha dalam memasarkan produk halal yang mengambil skup Wilayah kalimantan Timur khususnya di Wilayah Sengatta Kutai Timur. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pelaku usaha dalam

memasarkan produk halal di Kalimantan Timur. Berdasarkan tujuan tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain: Secara praktis dapat memberikan masukan kepada pihak masyarakat, khususnya bagi dunia usaha dalam merancang dan memasarkan sebuah produk kepada masyarakat local hingga internasional dengan standar syari'ah; Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk-produk halal; Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha-usaha yang menghasilkan produk di Indonesia pada umumnya; dan Menumbuhkembangkan motivasi serta keterlibatan masyarakat dalam rangka gemar menggunakan produk halal.

## **B. Kajian Pustaka**

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>1</sup> Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang

terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar.<sup>2</sup> Kata strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* yang artinya "a general set of maneuvers cried out over come a enemy during combat" yaitu semacam ilmunya para jenderal untuk memenangkan pertempuran.<sup>3</sup> Sedangkan dalam kamus Belanda-Indonesia, *sertategis* berasal dari kata majemuk, yang artinya siasat perang, istilah strategi tersebut digunakan dalam kemiliteran sebagai usaha untuk mencapai kemenangan, sehingga dalam hal ini diperlukan taktik serta siasat yang baik dan benar.<sup>4</sup> Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>5</sup> Menurut Charles sebagaimana dikutip Prasetyo strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil,

---

<sup>1</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 15.

<sup>2</sup> Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, (Washington:D.C. Publisher Company, Inc, 1965), hlm. 1019.

<sup>3</sup> John M Bryson, *Perencanaan Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm.

<sup>4</sup> John M Bryson, *Perencanaan Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm.

<sup>5</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 39

melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.<sup>6</sup>

Pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi. Sebuah perusahaan perlu melakukan distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang di perlukan oleh konsumen. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.<sup>7</sup> William J. Stanson mengemukakan pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.<sup>8</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka strategi pemasaran dapat diartikan: merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. (Menurut Muhammad Syakir Sula);<sup>9</sup> Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* --- Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018, hlm. 85.

<sup>7</sup> Basu Swastha DH. dan Ibnu Sukotjo W. , *Pengantar Bisnis Modern*, (ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta), hlm. 200.

<sup>8</sup> Basu Swastha DH. dan Ibnu Sukotjo W. , *Pengantar Bisnis Modern*, (ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta), hlm. 200.

<sup>9</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 12.

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hlm. 168-169.

Jadi, yang penulis maksudkan dari judul yang diangkat adalah upaya pelaku usaha – dalam hal ini adalah orang atau perusahaan yang menjual produk berstandar halal – dalam menyusun taktik marketing agar produk halal yang dipasarkan diminati oleh konsumen. Dalam menggali data tentang strategi marketing pelaku usaha, penulis menggunakan teori Kotler STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar. Jika digambarkan, maka kerangkateori penelitian ini akan terlihat seperti berikut ini:



### **C. Metode Penelitian**

Penelitian dengan tema Strategi pelaku usaha dalam memasarkan produk halal di Kalimantan Timur, merupakan penelitian lapangan atau field work research yang mencoba memotret beberapa fenomena trend halal yang berkembang di Indonesia (studi kasus).<sup>11</sup> Studi ini dilakukan secara intensif mendalam serta detail dengan kelompok individu yang dijadikan subjek atau pelaku usaha yang berkaitan kajian penelitian ini.<sup>12</sup> Cara ini dilakukan karena potret fenomena dijumpai di lapangan bersifat holistik, dinamis dan sarat

---

<sup>11</sup> Hervina, "The Development of Strategy Intellectual of Property Rights and Quest for Materials Copyrighted in Higher School Education, Mazahib, Vol. 18 Nomor 1, Juni 2019", hlm. 149.

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 1998), hlm. 23.

dengan makna. Dikarenakan penelitian ini gunakan pendekatan kualitatif maka dalam menggali dan membangun pemahaman akan fokus fenomena yang akan diteliti secara radikal, sementara menurut Syaodih penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari tahu serta memahami potret fenomena sosial dalam perspektif keterlibatan atau partisipan.<sup>13</sup>

Penelitian adalah penelitian lapangan yang memfokuskan pada strategi pelaku usaha dalam memasarkan produk halal di Kalimantan Timur. Adapun waktu penelitian, terhitung sejak bulan Januari s.d. April 2020. Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti lakukan dengan menggunakan tiga bentuk teknik, yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan dua tahapan, yaitu: *prepare of research and implementation of research*.

*Prepare of research* atau tahapan persiapan Peneliti mempersiapkan dan menyusun instrumen pengumpulan data yaitu instrumen observasi wawancara yang kesemuanya dengan berasaskan pada dimensi kebermaknaan dengan topik penelitian. Pada instrumen observasi akan mencari dan menggali data awal berkaitan dengan jenis-jenis produk halal yang sudah dilegalkan atau direncanakan. Untuk instrumen wawancara peneliti akan menyusun pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan dikembangkan dengan menggunakan *indepth interview*. Sedangkan pada instrumen dokumentasi peneliti akan mencari arsip atau catatan tertulis dengan topik penelitian. Tahapan kedua yaitu *implementation of research*. Pada tahapan implementasi penelitian, peneliti akan membangun kesepakatan dengan responden terkait berkaitan dengan waktu pengumpulan data atau dalam mencari dan mengkonfirmasi data yang akan digali. Pada tahapan wawancara penulis melakukan dalam bentuk *interview* atau dialog langsung dengan responden yang dilakukan secara mendalam peroleh data jenuh. Seluruh data yang diperoleh selanjutnya dituangkan dalam tulisan dan rekaman dengan menggunakan media yang ada yang kemudian dilakukan interpretasi temuan data dengan analisis yang digunakan. Tahapan terakhir peneliti menarik kesimpulan serta memberikan saran-saran untuk kesempurnaan penelitian.

Proses analisis data tersebut mengikuti model Analisis Data Interaktif dari Miles dan Huberman yaitu menganalisis data secara kontinu dan berkesinambungan selama melakukan pengumpulan data di lapangan hingga selesai dilaksanakan. Awal analisis dilakukan dengan cara mengelaborasi data temuan secara keseluruhan yang telah dikumpulkan

---

<sup>13</sup> Syaodih, Nana, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Rosda Karya, 2006), hlm. 94.

sebelumnya melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### **D. Temuan**

Penelitian ini mengambil wilayah penelitian di Kutai Timur dengan menetapkan 3 badan usaha, yakni: Koperasi Syari'ah Nafa, Gisyah Collection Busana Muslimah, dan Shaqueena Shop.

##### **1. Koperasi Syari'ah Nafa**

Secara resmi Koperasi Syari'ah mulai beroperasi pada tanggal 1 Januari 2018. Koperasi Syari'ah ini di nahkodi oleh Ahmad Faizin seorang mahasiswa alumni Jurusan Syari'ah STAIS Kutai Timur. Khoirul Faizin, sebagai salah satu pendiri dan juga sebagai team pengembang system online Koperasi Nafaa. Faizin menyatakan bahwa system online Koperasi Nafaa secara garis besar telah siap digunakan oleh anggota. Sistem online yang sudah tersedia akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan.

Koperasi Nafaa bekerja memadukan antara amanah & kejujuran dengan teknologi terkini. sehingga dengan semangat tersebut koperasi nafaa berkeyakinan mampu memanfaatkan potensi dan peluang untuk keberlangsungan koperasi. Usaha-usaha yang dijalankan oleh koperasi Nafaa, mulai dari menghimpun, mengelola, dan mendistribusikan sumber daya yang diperoleh dan dimiliki koperasi, akan dilakukan dengan cara syariah. Menggunakan prinsip-prinsip syariah bertujuan agar apa yang dihasilkan dari berkoperasi membawa kehidupan semua anggota pada keberkahan, keberuntungan, kemanfaatan, dan kebersamaan.

Segmenting yang dilakukan dengan cara mencari konsumen baik yang bersifat individu dalam bentuk komunitas besar segmentasi pasar ini dilakukan pada awalnya yaitu dengan melakukan pendekatan serta penawaran produk-produk halal kepada teman-teman mahasiswa STAIS Kutai Timur serta dengan para dosen dan karyawan ide terbentuknya badan usaha ini juga terinspirasi dari motivasi yang diberikan oleh teman-teman mahasiswa dan para dosen karyawan stais Kutai Timur. Mengingat bahwa jumlah civitas akademika yang ada sudah semakin banyak yang tentunya Jika dilihat dari aspek market ekonominya tentunya masing- masing memiliki kebutuhan yang bervariasi satu hal yang menjadi di titik tekan dalam menyikapi hal ini adalah bahwa statusku tersebut sebagai sebuah lembaga berbasis Islam yang di dalamnya telah memiliki jurusan Syariah hantunya telah mengajarkan berbagai macam ilmu ilmu berkaitan dengan masalah ekonomi syariah dan termasuk di dalamnya berkaitan dengan masalah produk produk halal dalam perspektif Syariah artinya produk-produk yang harus dipilih bagi mereka bahwa dalam produk- produk yang sudah

berstandar Syariah Selain itu dia juga melihat bahwa konten produk yang coba ditawarkan tentunya harus bisa mewakili bentuk- bentuk kebutuhan civitas akademika yang ada dalam perkembangannya kemudian bahwa ternyata produk-produk yang ini tidak hanya terbatas pada segmen perguruan tinggi , akan tetapi sudah bisa merambah keluar komunitas ini oleh karena itu kami berupaya untuk membuat sebuah model marketing yang tidak hanya bisa disentuh oleh internal civitas Akademi Kutai Timur akan dalam skala yang lebih besar. kemudian dibuatlah sebuah program aplikasi dalam jaringan atau media sosial dalam bentuk website untuk memperkenalkan berbagai macam produk produk halal Yang coba dipasarkan produk-produk yang merupakan produk-produk yang sudah dipilih dengan standar halal yang diambil dari beberapa produsen Mitra yang selanjutnya ditawarkan kepada segmen pasar.

Targeting, Dalam menetapkan target pasar ada beberapa hal yang telah dilakukan yang pertama melihat mangsa pasar atau konsumen yang akan menjadi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi berbagai macam kebutuhan produk yang biasa digunakan oleh para konsumen tersebut tentunya yang ditawarkan selain produknya itu ber basic halal kemudian harga yang ditawarkan pun relatif terjangkau dan yang lebih penting lagi bahwa pelayanan terhadap proses transaksi dilakukan secara lebih praktis yakni bisa dengan bayar non tunai atau tunai dan barang langsung diantar kepada konsumen. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk memanjakan konsumen sehingga mereka bisa merasa lebih nyaman dan lebih praktis dalam melakukan proses transaksi. Pihak pelaku usaha menyadari bahwa wawasan keilmuan itu sangat penting utamanya yang berkaitan dengan jiwa entrepreneurship serta strategi marketing yang memang dibutuhkan dalam rangka membantu sirkulasi penjualan produk-produk halal yang coba ditawarkan, karena jika strategi marketing ini tidak dapat direncanakan dengan baik maka kebanyakan yang terlihat adalah para pelaku usaha itu tidak bisa bertahan lama bahkan hanya dalam waktu beberapa bulan saja mereka mengalami kolep. Justru di sinilah pentingnya untuk senantiasa meng-update kemampuan dalam memahami strategi marketing utamanya dalam melakukan pembacaan terhadap situasi pasar dan mengidentifikasi jenis-jenis produk halal yang menjadi trend dan digandrungi oleh para konsumen, sehingga dalam situasi apapun proses marketing ini dapat tetap berjalan dan menurut kami yang terpenting adalah bagaimana memberikan kualitas pelayanan prima yang bisa memanjakan konsumen selama ini selain melalui media sosial melalui website yang telah dibuat. Selain itu juga telah dilakukan berbagai macam pendekatan baik yang bersifat persuasif maupun komunitas dalam bentuk komunitas, misalkan jamaah Majelis Taklim ataupun jamaah salat fardhu komunitas pendidikan

yang dikenalkan oleh teman-teman yang menjadi mitra yang berprofesi sebagai guru atau tenaga pendidik dan karyawan ini sangat membantu untuk memasarkan produk-produk tersebut.

Berkaitan dengan masalah positioning, Koperasi Syari'ah Nafa telah berupaya untuk memberikan kesan positif kepada para konsumen, artinya bahwa kepuasan konsumen itu menjadi jaminan relasi kerjasama dalam bentuk membeli produk-produk hal ini dapat berjalan secara kontinu. Koperasi Syari'ah Nafa memberikan garansi atau jaminan bahwa produk-produk hal yang kamu paksakan memiliki kualitas yang tidak diragukan bahkan barang yang sudah dibeli dan digunakan jika memang ternyata tidak memuaskan dapat dikembalikan dan ditukar dengan barang yang baru. Hal ini dilakukan semata-mata untuk tetap menjaga tingkat kepuasan konsumen tersebut. Kaitanya dengan kebermanfaatan tentunya sebagaimana dijelaskan di awal bahwa kebermanfaatan itu tidak hanya dilihat dari pada aspek barang tetapi proses transaksi yang dilakukan juga itu memberikan manfaat dunia akhirat serta memberikan keberkahan dan keridhaan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena memang proses transaksi ekonomi yang dilakukan berdasarkan dengan akad syariah

## 2. Gisyah Collection Busana Muslimah

Ide ini pertama kalinya muncul dengan melihat bahwa di Kota Sangatta jumlah umat muslim mayoritas lebih banyak Selain itu bahwa tingkat kesadaran beragama kaum muslimin juga lumayan tinggi yang tentunya berimplikasi terhadap kebutuhan mereka akan atribut-atribut atau busana yang berbau Islami. Hal inilah kemudian yang menginspirasi Gisyah Collection busana muslimah membangun usaha yang mengkhususkan menjual produk-produk busana muslimah dengan segmentasi yang mendominasi untuk di wilayah Sangatta para kaum hawa walaupun juga tetap menyediakan produk-produk busana pria khususnya bagi anak-anak. Berkaitan dengan segmentasi pasar memang untuk Wilayah Sengatta cukup bagus yang minat belanja konsumen itu cukup tinggi apalagi jika sudah masuk waktu waktu tertentu seperti mendekati bulan Ramadhan dan hari raya untuk tingkat penjualan cukup tinggi additional kemudian berbagai macam produk yang mengikuti tren ketika dengan busana ini kita datangkan untuk dipasarkan. Adapun yang menjadi segmen dari pada umumnya masyarakat sekitar dan ada juga yang dalam bentuk komunitas besar yang memesan dalam setiap seragam itu pun dilayani hal ini bisa kami peroleh melalui promosi yang dilakukan baik secara lisan, dari mulut ke mulut dan melalui brosur yang disebar. Proses penjualan atau perdagangan dilakukan di sini memang sudah diperhitungkan dari aspek target yang ingin dicapai misalkan target dari keuntungannya diperoleh itu sudah dihitung

sedemikian rupa, dari laba kotor sehingga memperoleh laba bersih. Karena tempat atau tokoh ini. Proses penjualan atau perdagangan dilakukan di sini memang sudah diperhitungkan dari aspek target yang ingin dicapai misalkan target dari keuntungannya energi diperoleh itu sudah dihitung sedemikian dari laba kotor sehingga laba bersih karena terus terang saja tempat atau tokoh ini kami sewa kertas apabila kita tidak memiliki karyawan yang setiap bulan digaji dan membayar beberapa iuran seperti lampu tanah air hal ini Tentunya sudah menjadi pertimbangan bahwa target profit itu harus bisa diperoleh dan tergambar secara jelas setiap bulannya, walaupun memang target tiap bulannya itu tertutupi untuk masalah budget-nya. Yang kami hindari untuk tidak memusingkan serta membuat kerja target yang dicapai adalah tidak melayani pihak-pihak yang ingin berhutang terhadap barang yang mereka beli kecuali orang tersebut memang memiliki track record atau betul-betul bisa dipercaya.

Berkaitan dengan brainly dijual busana-busana yang kita pasarkan terdiri dari berbagai macam merk yang secara nasional sudah dikenal kualitasnya dan konsumen di sini bisa memilih produk-produk sesuai dengan peran yang mereka inginkan bahkan jika mereka. produk dengan merek tertentu yang memang kebetulan tidak ready stock, dilayani untuk di order kan dengan menunggu beberapa hari. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga apa yang mereka inginkan itu bisa diperoleh. Manfaat yang bisa diperoleh dari membeli produk-produk secara syariat produk yang dijual ini adalah produk yang insya Allah diridhoi oleh Allah dalam rangka menjaga aurat mereka sehingga standar berjilbab sehingga standar berjilbab yang ditetapkan di dalam Islam itu dapat terpenuhi. Selain itu mereka juga memperoleh keberkahan dari proses belanja dilakukan dengan menggunakan akad syar'I dan juga sebagian keuntungan disedekahkan kepada pihak-pihak tertentu yang memang dianggap berhak untuk menerimanya.

### 3. Shaqueena Shop

Shaqueena Shop secara posisi tokoh yang diri ini memang yang tergolong strategis karena terletak di jantung kota Sengatta. Tentunya secara akses lebih mudah akar bagi siapa saja yang melintas untuk bisa singgah berbelanja jika berbicara. Tentang masalah segmentasi pasar sementara ini memang terbatas pada masyarakat Kutai Timur ada beberapa dari mereka juga yang berasal dari luar Sengatta, seperti Daerah Sangkulirang dari wahau yang kebetulan melintas. Ketertarikan mereka dan kepuasan berbelanja yang dirasakan tersebut mereka sampaikan kepada orang-orang dekat mereka dan secara tidak langsung mempromosikannya. Memang sangat dibutuhkan kemampuan membangun kemitraan atau relasi dengan berbagai macam

pihak jadinya sudah kami upayakan beberapa hal terutama mempromosikan kepada orang-orang dekat dan teman-teman, misalkan mereka yang bekerja di sebuah instansi atau perusahaan ataupun di lembaga-lembaga pendidikan yang coba kita tawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh pihak-pihak tersebut yang kaitannya dengan masalah busana muslim memang ada beberapa yang merespon dan sudah dilakukan kerjasama.

Berkaitan dengan target yang telah dicapai agak sedikit lebih menurun, mengingat bahwa banyak perusahaan yang produksinya berkurang diakibatkan suhu ekonomi global yang mengalami krisis dan itu berdampak kepada income para konsumennya, karena income yang diperoleh jika sedikit maka minat belanja untuk membeli berbusana muslim lebih rendah daripada kebutuhan-kebutuhan dapur (primer), akan tetapi target ini tetap berjalan normal manakala sudah memasuki waktu tertentu seperti memasuki Bulan Ramadhan dan mendekati hari raya. Senantiasa diupayakan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sehingga setiap pelanggan yang datang berbelanja tepat merasa puas dengan pelayanan rasa puas dan rasa nyaman yang sudah mereka peroleh ketika berbelanja di tempat kami kemudian secara tidak langsung dipromosikan kepada orang yang dekat, bahkan mereka membawa orang-orang dekat mereka untuk berbelanja ke tempatnya artinya secara tidak langsung sudah mempromosikan produk-produk kepada khalayak.

## **E. Pembahasan**

Berdasarkan paparan hasil penelitian di atas, selanjutnya penulis akan melakukan analisis dengan menggunakan strategi pemasaran modern model STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan Kotler dengan didasarkan pada fenomena pelaku usaha di Wilayah Sengatta Kutai Timur.

### **1. Segmentasi Pasar**

Pengertian segmentasi pasar secara sederhana adalah pembagian suatu pasar yang heterogen ke dalam satuan - satuan pembeli yang sifatnya homogen, di mana setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sebagai sasaran pasar untuk dicapai dengan strategi marketing yang baik. Artinya, dapat dipahami pula bahwa pasar semula adalah satu dan sangat luas. Kemudian, pasar yang luas ini dibagi-bagi atau disegmentasikan oleh pemasar, menjadi beberapa bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Terkait homogenitas pasar ini, pihak pemasar bisa menentukan berdasarkan kebutuhannya sendiri. Jika melihat dari paparan data penelitian berkaitan dengan bentuk segmentasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam

memasarkan produk halal maka dapat dilihat bahwa segmentasi yang dimaksud memang sudah terbentuk seperti tertuju pada sebuah komunitas tertentu. Komunitas yang dimaksud misalkan teman kerja, atau satu almamater kampus, alumni sekolah, anggota Majelis Taklim, kelompok jamaah salat di masjid atau Langgar, komunitas Suatu profesi, teman, kerabat, komunitas yang memiliki hobi yang sama, pegawai/pekerja dan masyarakat sekitar. Jika dipetakan akan terlihat pada table berikut:

No.	Koperasi Syari'ah Nafa	Gisyah Collection Busana Muslimah	Shaqueena Shop
1.	Masyarakat sekitar	Masyarakat sekitar	Masyarakat sekitar
2.	Dunia pendidikan	Pegawai/pekerja	Teman
3.	Teman kerja	Teman	Pegawai/pekerja
4.	Kerabat	Kerabat	Dunia pendidikan
5.	Majelis Taklim	Ibu-ibu majelis taklim	
6.	Pegawai/pekerja		
7.	Alumni sekolah		
8.	Satu almamater kampus		

Kesemuanya merupakan bentuk-bentuk segmentasi yang menjadi konsumen dari pelaku usaha untuk memasarkan produk halalnya. Memang, segmentasi yang dikembangkan terbilang kecil, akan tetapi untuk penjualan produk halal dari aspek profit bisa dikatakan cukup memuaskan akan tetapi penulis melihat bahwa ada salah satu pelaku usaha yang mendesain strategi penjualannya dengan menggunakan sistem media sosial menurut hemat penulis hal ini tentunya akan memperluas cakupan segmen pasar apalagi jika kemasan dari website yang dibuat dapat menghadirkan produk-produk yang memiliki diferensiasi yang memang menjadi ciri khas dari pelaku usaha tersebut dan secara kualitas produk telah diakui keunggulannya dan telah banyak digunakan oleh konsumen, tentunya rekap barang tersebut akan dinilai melalui berbagai macam komunikasi yang terbangun bisa dalam bentuk komunikasi antar teman, bisa juga melalui komentar-komentar yang diberikan pada kolom website tersebut ataupun bisa juga melalui membaca testimoni produk yang ditampilkan.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau

lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dalam hal ini penulis melihat dari temuan data bahwa para pelaku usaha tidak sekedar mengeluarkan produk halal yang sudah mereka pasarkan sebelumnya akan tetapi pelaku usaha tersebut juga melakukan identifikasi dan analisis kebutuhan dari para konsumen kemudian mencoba untuk mengadakan produk-produk halal tersebut dalam artian memang di tahap awal biasanya berusaha memperkenalkan bentuk usaha yang.

## 2. Targeting

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya dalam proses pemasaran adalah penetapan target pasar. Penetapan target pasar adalah kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil pelaku usaha. Apabila pelaku usaha ingin menentukan segmen pasar mana yang akan diambil, maka langkah pertama adalah menghitung dan menilai potensi laba dari tiap segmen yang telah ditentukan. Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan pelaku usaha untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya, target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama. Dalam menentukan target pasar, pelaku usaha wajib menilai dengan hati-hati berbagai macam segmen untuk nantinya ditentukan berapa ukuran segmen serta segmen mana yang akan diambil oleh pelaku usaha. Pemilihan segmen yang terlalu sempit bisa berdampak pada kegagalan dalam mencapai volume penjualan serta laba yang diinginkan. Akan tetapi jika segmen yang dipilih terlalu luas, akan berdampak pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan serta laba.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi pelaku usaha pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, pelaku usaha harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi pelaku usaha. Pelaku usaha dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini pelaku usaha harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen pelaku usaha. Berkaitan

dengan hal ini berdasar pertemuan penulis di lapangan bahwa pelaku usaha sudah menganalisis dan memprediksi besaran profit yang akan diperoleh dari produk produk halal yang dipasarkan hal ini Tentunya didasari dengan pengetahuan manajerial yang salah satunya berkaitan dengan masalah Bagaimana memanag keuangan sehingga profit yang memang dijadikan sebagai target tersebut dapat tercapai sesuai dengan harapan Selain itu pelaku usaha juga melakukan telaah terhadap pesaing lainnya yang ikut berkompetisi dalam memasarkan produk-produk mereka tentunya dibutuhkan strategi yang bervariasi dalam menjaring minat para konsumen yang akan dijadikan sebagai pelanggan tetap dalam usahanya tersebut. Berdasarkan temuan penulis, para pelaku usaha yang diteliti kurangnya semangat kompetitif dengan para pesaingnya yang ini disebabkan dengan lemahnya kreativitas dan inovasi berpikir dari para pelaku usaha untuk bisa mencari peluang-peluang baru ataupun mencari produk-produk hal-hal baru yang itu dianggap bisa mereshuffle segmen pasar dalam hal ini yaitu konsumen untuk bisa tetap konsisten berbelanja dengan mereka atau dengan melakukan berbagai macam metode dan pendekatan dalam memasarkan produk-produk tersebut.

Kedua adalah bahwa strategi target itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif pelaku usaha yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah pelaku usaha memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. pelaku usaha juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang pelaku usaha. Menurut hemat penulis keunggulan kompetitif ini menjadi salah satu syarat utama bagi pelaku usaha Artinya bahwa dalam diri mereka harus ditanamkan jiwa entrepreneurship sehingga dari spirit tersebut akan memunculkan semangat untuk berkompetisi dengan siapapun dan dalam kondisi seperti apapun jika ini sudah tertanam dengan baik maka si pelaku usaha tersebut tentunya akan tetap eksis dan bisa berkembang mengikuti tren zaman. Berdasarkan temuan data penulis memang yang menjadi target penelitian untuk penggalan data adalah para pelaku usaha yang hingga hari ini tetap eksis hal ini menandakan setidaknya bahwa mereka memiliki jiwa entrepreneurship serta masih bisa tetap survive dalam kancah pasar lokal akan tetapi yang menjadi kendala adalah bisa atau tidaknya mereka berkembang bank dengan lingkungan yang sifatnya kompetitif apalagi misalkan untuk wilayah Sangatta dan Samarinda

merupakan dua wilayah yang pelaku usahanya semakin hari semakin bertambah. Varian produk produk halal yang cukup banyak dan tentunya semangat bersaing positif ini harus dapat dimunculkan dari jiwa entrepreneurship yang tidak mereka miliki.

Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Pelaku usaha harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting pelaku usaha. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok. Idealnya pelaku usaha setelah melakukan analisis word utamanya berkaitan dengan peluang dan tantangan artinya peluang yang ada terbangun dari kekuatan yang dimiliki baik kekuatan itu yang datang dari internal individu pelaku usaha ataupun dari eksternal dirinya faktor internal ini berkaitan dengan kawasan atau keilmuan manajemennya keterampilan dalam mengolah dan mendesain berbagai macam produk hingga pemasarannya hingga motivasi psychologist yang memang harus terbangun secara mantap sehingga jika ketiga komponen ini bisa terbangun di dalam diri mereka Maka persaingan yang terjadi di lapangan tidak lagi diet pesankan sebagai pelemah semangat ataupun yang bisa mematikan kreativitas berpikir dan produksi mereka akan tetapi menjadi penyemangat mereka untuk bisa sa menampilkan satu bentuk produk serta strategi pemasaran yang memang dianggap unggul dan jitu.

### 3. Positioning

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama pelaku usaha atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu pelaku usaha bukan produk pesaing. Seperti halnya diungkapkan Milton M. Presley et. Al. dalam Advertising procedure: "Positioning product is the place your product occupies in consumers' minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It's how you plan to compete in the marketplace. It's the reasons customers should buy your product, and not the competitors". Berkaitan dengan segmentasi positioning yang menjadi titik tekan adalah bahwa sebuah produk dimata konsumen itu memiliki perbedaan dengan produk pesaingnya perbedaannya dimaksud bisa berkaitan dengan brand

image, manfaat yang dijanjikan, serta competitive advantage. Berkaitan dengan brand image tentu produk-produk hal ini memiliki nilai plus di banding produk-produk lainnya, artinya masyarakat Indonesia yang pada umumnya adalah muslim dengan kondisi dakwah Islam yang begitu massif, tentunya berimplikasi terhadap meningkatnya kesadaran beragama umat Islam itu sendiri. Hal ini juga berpengaruh dalam hal ketika mereka memilih produk yang senantiasa memperhatikan kaidah tentang kehalalan sebuah produk lainnya yang menjadi satu keuntungan bagi pelaku usaha yang memasarkan produk-produk hal tersebut sehingga pesaing lainnya yang menjual produk tidak berstandar halal tentunya secara tidak langsung tidak menjadi pilihan dari konsumen muslim yang memang menginginkan ada standar halal dalam kotak tersebut. Berkaitan dengan kebermanfaatannya tentu saja yang menjadi pertimbangan konsumen berkaitan dengan manfaat yang didapatkan ketika menggunakan produk tersebut semisal dia menggunakan produk makanan atau berupa pakaian tidak menggunakan waktu dia merasa nyaman dan memberikan efek positif terhadap dirinya Selain itu aspek manfaat lain yang didapatkan adalah bahwa apa yang dibelanjakan itu mengandung nilai-nilai keberkahan yang tentunya mereka yakini akan memperoleh pahala yang besar di sisi Allah Subhanahu wa Ta'ala. Selain itu proses transaksi yang dilakukan juga transaksi yang berdasarkan syariat Islam yang tentunya mendapatkan Ridha Allah hal ini berarti bahwa ada 2 manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen tersebut yakni kebermanfaatan untuk dirinya Berkaitan dengan manfaat barang tersebut yang kedua adalah keberkahan yang diperoleh melalui proses transaksi yang dilakukan dengan berbasis syari'ah.

Jika menganalisis wilayah Kutai Timur khususnya Sengatta sebagai ibukota, menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha, selain itu jumlah penduduk atau ednografi masyarakat Sengatta secara kuantitas relative sedikit, walaupun secara pertumbuhan ekonomi cukup prospektif karena merupakan kabupaten pemekaran. Akan tetapi akses infrastruktur yang kurang memadai menjadi kendala tersendiri, sehingga dibutuhkan kreativitas dalam strategi pemasarannya, misalkan yang bisa mencontoh model marketing Koperasi Syari'ah Nafa yang memaksimalkan jaringan social media dengan membuat blog yang dishare kepada teman/mitra. Selain itu guna memperbanyak produk halal baik barang ataupun jasa, Koperasi Syari'ah Nafa juga membangun jaringan kerjasama dengan para distributor di luar Sengatta.

## **F. Kesimpulan**

Berdasarkan paparan dan pembahasan temuan data di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pelaku usaha dalam memasarkan produk halal di Kalimantan Timur mencakup tiga hal, yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning* sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler. Pertama *segmenting*, bentuk segmentasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk halal maka dapat dilihat bahwa segmentasi yang dimaksud memang sudah terbentuk seperti tertuju pada sebuah komunitas tertentu. Komunitas yang dimaksud misalkan teman kerja, atau satu almamater kampus, alumni sekolah, anggota Majelis Taklim, kelompok jamaah salat di masjid atau Langgar, komunitas Suatu profesi, komunitas yang memiliki hobi yang sama.

Kedua *targeting*, pelaku usaha sudah menganalisis dan memprediksi besaran profit yang akan diperoleh dari produk produk halal yang dipasarkan, hal ini tentunya didasari dengan pengetahuan manajerial yang salah satunya berkaitan dengan masalah bagaimana mengelola keuangan sehingga profit yang memang dijadikan sebagai target tersebut dapat tercapai sesuai dengan harapan. Selain itu pelaku usaha juga melakukan telaah terhadap pesaing lainnya yang ikut berkompetisi dalam memasarkan produk-produk dibutuhkan. Dari para pelaku usaha yang diteliti terlihat kurangnya semangat kompetitif dengan para pesaingnya yang ini disebabkan dengan lemahnya kreativitas dan inovasi berpikir dari para pelaku usaha untuk bisa mencari peluang-peluang baru ataupun mencari produk-produk hal-hal baru yang itu dianggap bisa merefresh segmen pasar dalam hal ini yaitu konsumen untuk bisa tetap konsisten berbelanja dengan mereka atau dengan melakukan berbagai macam metode dan pendekatan dalam memasarkan produk-produk tersebut.

Ketiga *positioning*, yang menjadi titik tekan adalah bahwa sebuah produk dimata konsumen itu memiliki perbedaan dengan produk pesaingnya perbedaannya dimaksud bisa berkaitan dengan brand image, manfaat yang dijanjikan, serta *competitive advantage*. Berkaitan dengan brand image tentu produk-produk hal ini memiliki nilai plus di banding produk-produk lainnya, artinya masyarakat Indonesia yang pada umumnya adalah muslim dengan kondisi dakwah Islam yang begitu massif, tentunya berimplikasi terhadap meningkatnya kesadaran beragama umat Islam itu sendiri. Hal ini juga berpengaruh dalam hal ketika mereka memilih produk yang senantiasa memperhatikan kaidah tentang kehalalan sebuah produk lainnya yang menjadi satu keuntungan bagi pelaku usaha yang memasarkan produk-produk hal tersebut sehingga pesaing lainnya yang menjual produk tidak berstandar halal tentunya secara tidak langsung tidak menjadi pilihan dari konsumen muslim yang memang menginginkan ada standar halal dalam kotak tersebut. Berkaitan dengan kebermanfaatannya tentu saja yang menjadi pertimbangan konsumen berkaitan dengan manfaat yang didapatkan ketika

menggunakan produk tersebut semisal dia menggunakan produk makanan atau berupa pakaian tidak menggunakan waktu dia merasa nyaman dan memberikan efek positif terhadap dirinya Selain itu aspek manfaat lain yang didapatkan adalah bahwa apa yang dibelanjakan itu mengandung nilai-nilai keberkahan yang tentunya mereka yakini akan memperoleh pahala yang besar di sisi Allah Subhanahu wa Ta'ala. Selain itu proses transaksi yang dilakukan juga transaksi yang berdasarkan syariat Islam yang tentunya mendapatkan Ridha Allah hal ini berarti bahwa ada 2 manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen tersebut yakni kebermanfaatan untuk dirinya Berkaitan dengan manfaat barang tersebut yang kedua adalah keberkahan yang diperoleh melalui proses transaksi yang dilakukan dengan berbasis syari'ah.

## REFERENCES

- Atmoko, T. Prasetyo Hadi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* --- Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018.
- Basu Swastha DH. dan Ibnu Sukotjo W. , *Pengantar Bisnis Modern*, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hervina, "The Development of Strategy Intellectual of Property Rights and Quest for Materials" Copyrighted in Higher School Education, *Mazahib*, Vol. 18 Nomor 1, Juni 2019.
- John M Bryson, *Perencanaan Strategis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, (Washington:D.C. Publisher Company, Inc, 1965.
- M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta:PT Rineka Cipta, 1998.
- Syaodih, Nana, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Rosda Karya, 2006.