

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Sertifikat halal

1. Pengertian sertifikat halal

a. Pengertian halal

Pengertian halal (halal, halaal) adalah istilah Bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal adalah produk yang memenuhi syarat-syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, antara lain sebagai berikut:⁹

- 1) Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; darah, alkohol, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

⁹ Arinda Widiyantika Putri, *Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

b. Pengertian labelisasi /sertifikat halal

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “label” berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya. Sedangkan labelisasi berarti pelabelan, labelisasi memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga labelisasi dapat menyatakan nama, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk.

Tujuan dicantumkan label halal agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam

bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.¹⁰ Dengan demikian sebelum perusahaan memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang produk pengolahan makanan dan minuman atau dikenal dengan istilah pangan. Pangan yang halal dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal maupun impor sehingga dapat bersaing dengan produk lain baik di dalam maupun di luar negeri. Demi ketenangan dan kenyamanan konsumen, pelaku usaha harus menampilkan label halal yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui badan yang berwenang. Halal ini berkaitan dengan jaminan kehalalan, yang ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Selain jaminan pangan yang baik, pemberian jaminan halal akan meningkatkan daya saing produk pangan lokal Indonesia terhadap produk impor yang tidak bersertifikat halal. Jika konsumen Muslim lebih mengikuti aturan konsumsi, ia akan lebih dekat ke jalur konsumsi yang benar. Di era globalisasi ini, sifat kehalalan makanan menjadi kompleks dan perlu ditangani secara serius. Pekerjaan

¹⁰ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, (Desember 2012): 38.

pemeriksaan kehalalan makanan tidak bisa dilakukan sembarangan, membutuhkan ketelitian yang tinggi, perlu memahami asal usul bahan dan pengolahan makanan itu sendiri serta analisis laboratorium tidak bisa dijadikan sebagai andalan dalam menentukan makanan halal.

2. Indikator sertifikat halal

a. Pengetahuan tentang sertifikat halal

Masyarakat sebagai konsumen juga berhak mendapatkan informasi yang benar mengenai pangan bersertifikat halal yang diwajibkan. Hal ini mengacu pada keamanan agama, mental dan fisik konsumen, baik muslim maupun non muslim, ketika mengkonsumsi makanan dan minuman, sebenarnya tergantung pada informasi tentang makanan tersebut.¹¹ Indonesia serius memposisikan diri sebagai pusat halal dunia dan pelopor dalam globalisasi sertifikasi halal.¹² Kampanye halal juga dilaksanakan oleh LPPOM MUI sebagai lembaga sertifikasi yang bertugas juga menginformasikan kepada masyarakat tentang produk bersertifikat halal.¹³

Hingga saat ini sertifikasi dan pelabelan halal baru menjangkau sebagian kecil dari makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik dan produk halal lainnya yang beredar di masyarakat, hal ini antara lain disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan peraturan halal. Jaminan

¹¹ Susetyo Hadi dkk., "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman," 8 Maret 2021.

¹² Susetyo Hadi dkk., "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman," 8 Maret 2021, 4.

¹³ Hidayat, Asep Syarifuddin, and Mustolih Siradj. "Sertifikasi halal dan sertifikasi non halal pada produk pangan industri." *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 15.2 (2015).

produk halal, sistem sertifikasi dan pelabelan yang mengurangi daya saing produk dalam negeri di pasar domestik, nasional, dan internasional. Selain sangat bermanfaat bagi konsumen, label halal juga mempunyai banyak implikasi dan manfaat bagi produsen atau perusahaan produksi. Padahal, dampak dan manfaat positifnya bagi perusahaan lebih banyak dibandingkan produsen.

b. Kepercayaan konsumen terhadap sertifikat halal

Proses pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.¹⁴

Hal tersebut membuat produsen harus berupaya memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dijual terjamin halal untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Dampak ekonomi dari sertifikat halal

Peluang UMKM yang memiliki sertifikat halal sangatlah besar karena masyarakat cenderung menginginkan produk yang higienis dan

¹⁴ "PENGARUH LABEL HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM DI KOTA BIMA," 3 of 9.

halal. Dengan berbagai strategi baik dari pemerintah dan lembaga – lembaga di bawahnya serta masyarakat, maka proyeksi industri halal di era yang sudah sangat maju ini sangatlah potensial.¹⁵ LPPOM MUI bersinergi dengan perusahaan-perusahaan yang bersertifikat halal MUI dengan mengundang sekitar 260 perusahaan untuk silaturahmi sekaligus bersinergi dengan tema acara “Silaturahmi dan Sinergi LPPOM MUI dan Perusahaan Bersertifikat Halal dalam Mensukseskan Industri Halal Indonesia”, LPPOM MUI berharap bisa menjadi media penghubung bagi percepatan proses industrialisasi produk halal di Indonesia.

d. Pengaruh sertifikat halal pada penjualan produk

Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan bagi suatu produk. Dengan sertifikasi halal, UMKM dapat memperluas pasar mereka dan meningkatkan daya saing pasar internasional. Tentunya kalau produk UMKM sudah tersertifikasi halal, bisa membuka peluang pasar yang lebih luas. Karena, permintaan akan produk halal sangat besar, tidak hanya di Indonesia, tapi juga global.

Sertifikat halal memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan. Hal ini diketahui karena label halal menjadi instrument yang sangat dalam memberikan keyakinan terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan. Label halal juga menjadi salah satu bentuk promosi untuk menarik konsumen baik muslim maupun non muslim,

¹⁵ Kamila, Evita Farcha. "Peran industri halal dalam mengdongkrak pertumbuhan ekonomi Indonesia di era new normal." *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal 1.1* (2021): 33-42.

terbukti omzet Umkm mengalami kenaikan setelah dilakukan sertifikasi halal dibandingkan sebelumnya.

Mengamati peran penting sertifikat halal dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk-produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan teori pemasaran, sertifikasi halal dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat untuk membangun kepercayaan konsumen. Teori ini mengemukakan bahwa, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh nilai-nilai etika dan religius yang diakomodasi oleh produk tersebut. Dengan memiliki sertifikasi halal, produk UMKM dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang diakui, sehingga dapat menarik konsumen Muslim yang semakin cermat dalam memilih produk. Selain itu, sertifikat halal juga dapat memperluas segmen pasar bagi UMKM, memungkinkan mereka untuk menembus pasar yang lebih luas dan beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana sertifikat halal berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan sertifikat halal.

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau

jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, sebagai teori pasar. Philip Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.¹⁶ Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.¹⁷

1) Pengertian strategi

¹⁶ Philip Kotler, A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001) 157.

¹⁷ Raisza Makis, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar, h. 5.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat. Jadi, dalam mencapai sebuah target pemasaran yang baik harus memperhatikan dari strategi yang ingin dilakukan. sehingga, ketika melakukan sebuah pemasaran mempunyai strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan para pesaing lain.

2) Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsifungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan

3) *Marketing mix*

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).¹⁹ Bauran pemasaran / *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya. Menurut Basu Swasta

¹⁸ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2005) 5

¹⁹ M. Nur, Rianto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: ALFABETA), 14

marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.²⁰

Sedangkan Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.²¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarnya.²² Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

²⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA), 42

²¹ Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: PT. Karya kita) 46.

²² Nirwana, *Prinsip-Prinsip PEMASARAN JASA*, (Malang: DIOMA) 43.

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*), Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut.

B. Pengertian penjualan produk

1. Pengertian penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.²³ Menurut Rangkuti penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.²⁴ Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau

²³ Segati, Ahda. "Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3.2 (2018): 159-169.

²⁴ Setiawan, Moh, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto. "ANALISIS VOLUME PENJUALAN MELALUI STRATEGI MARKETING MIX PADA TOKO GUDANG SARI BUAH." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 11.2 (2022): 88-94.

penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan bisa menjadi salah satu faktor berkembang dan bisnis menjadi lebih besar, begitu juga untuk bisnis yang baru merintis seperti UKM. Menurut Reeve, Warren, dan Durhaka pengertian dari penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk tunai dan kredit. Pengertiannya secara umum adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Tujuan yang utama tentunya mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Definisi penjualan menurut Soemarso dalam bukunya yang berjudul *Akuntansi Suatu Pengantar*, menyatakan: “Penjualan adalah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai”²⁵

2. Pengertian produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.²⁶ Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan

²⁵ “Karimah Tauhid, Volume 2 Nomor 1 (2023), e-ISSN 2963-590X.”

²⁶ Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo) 111

sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder.

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.²⁷

3. Indikator penjualan produk

a. Harga (Price)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan.

Sumarni memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

²⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta, ANDI), 95

produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan pertimbangan hukum.²⁸

b. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

²⁸ Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel, (Jakarta: Salemba Empat) 239

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁹

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan dapat dicapai

c. Distribusi (Place)

Distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa

²⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta, Andi) 219

serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.³⁰

Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.³¹

Mengeksplorasi bagaimana sertifikat halal mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, kepercayaan, dan motivasi. Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas

³⁰ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada). 192

³¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, (Jakarta: PT. Prenhallindo), 7

terhadap produk tersebut. Penelitian ini meneliti bagaimana sertifikasi halal memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan produk UMKM. Dengan memahami motivasi dan preferensi konsumen Muslim, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menekankan aspek kehalalan dalam promosi dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya sertifikasi halal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan sertifikasi halal untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Secara ringkas, konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan/ atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjual belikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/ atau jasa tersebut. Sebelum mengonsumsi barang dan/ atau jasa tersebut, konsumen melewati beberapa tahapan. Di antara tahapan tersebut, kita perlu untuk mengenal definisi perilaku konsumen. Sebagaimana definisi istilah-istilah lain, perilaku konsumen mendapatkan banyak perhatian dari ahli-ahli di bidangnya. Untuk memahami secara obyektif, berikut ini pendapat beberapa ahli mengenai definisi perilaku konsumen:

1) **Leon Schiffman dan Leslie Kanuk**

Perilaku konsumen menurut mereka berdua merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga.

2) **Philip Kotler and Kevin Keller**

Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

3) **John C. Mowen dan Michael Minor**

Kedua tokoh ini menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, pemilihan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan

pembelian sebuah produk. Panjangnya proses yang dilalui oleh konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang dan/ atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki bernilai jual rendah tentunya melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibanding dengan produk yang bernilai jual lebih tinggi.

