

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK HALAL GUNA
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
PT INDO FROZEN SENTOSA BOGOR**

Eris Rismiar¹⁾, Patria Supriyoso²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital Bandung
email: esmiar@gmail.com

ABSTRAK

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

Keywords: Strategi Pemasaran, Logo Halal, PT Indo Frozen Sentosa

ABSTRACT

The inclusion of the halal logo on PT Indo Frozen Sentosa creates quite a lot of consumer trust in dimsum products from PT Indo Frozen Sentosa so that consumers or customers do not switch to other producers and restaurants and can be sold outside the region. This research is field research which is descriptive qualitative in nature. The research results show that the impact of using the halal label on dimsum products from PT Indo Frozen Sentosa increases consumer confidence and influences PT Indo Frozen Sentosa's income. The marketing strategy used by PT Indo Frozen Sentosa before using the halal label was only 2Ps, namely product and price. However, after using the halal label using the 4P variables, namely product, price, place and promotion and the use of the halal logo, it affects the marketing cash flow of PT Indo Frozen Sentosa.

Keywords: Marketing Strategy, Halal Logo, PT Indo Frozen Sentosa

PENDAHULUAN

Industri makanan beku merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang terus berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Pengaruh trend dan gaya hidup menimbulkan trend mengkonsumsi makanan yang praktis, seperti olahan makanan beku (*frozen food*) (Hayati, 2022). Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran strategis dari perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut untuk terus berinovasi, mengikuti tren

pasar, dan memanfaatkan potensi-potensi yang ada.

Salah satu tren signifikan dalam pasar makanan adalah peningkatan permintaan akan produk halal. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki pasar yang sangat potensial untuk produk-produk halal. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal telah meningkat secara signifikan di antara masyarakat, baik yang muslim maupun non-muslim. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai agama, kepercayaan, dan kehalalan yang semakin dijunjung tinggi. Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Menurut Rambe dan Syaad dalam (Fuadi, 2023). Untuk mempermudah mengetahui makanan yang dikonsumsi halal dapat dilihat dari label 3 halal yang tercantum pada produk kemasan. Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggungjawab. Menurut Sari dalam (Fuadi, 2023).

MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah badan yang memiliki keahlian dalam memastikan kehalalan suatu

produk. Dalam tugasnya, MUI dibantu oleh LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan Dan Kosmetika). Lembaga ini dibentuk untuk mendukung Majelis Ulama Indonesia dalam mengambil keputusan, merumuskan aturan, memberikan rekomendasi, dan memberikan panduan yang berkaitan dengan pangan, obat-obatan, dan kosmetika sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Secara sederhana, LPPOM-MUI didirikan untuk memberikan kepastian kepada umat Islam mengenai produk yang mereka konsumsi. Menurut Adisasmito dalam (Fuadi, 2023). Lembaga ini memiliki wewenang untuk memberikan sertifikasi halal kepada perusahaan yang menggunakan label halal. Di Indonesia, label halal diperoleh melalui proses sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI. Tidak semua produk dapat menggunakan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang membantu MUI tersebut; hanya produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal yang diizinkan untuk menampilkan label halal pada produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan. Beberapa riset telah menunjukkan bahwa konsumen sering kali dihadapkan pada produk makanan dan minuman olahan yang mengandung bahan-bahan haram. Kasus-kasus besar terkait kehalalan produk pangan pernah terjadi di Indonesia, menyebabkan kerugian besar dan kekhawatiran di kalangan masyarakat. Logoisasi halal adalah tanda yang memberi tahu konsumen bahwa produk yang memilikinya dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang menurut

syariah, sehingga aman dikonsumsi. Dengan kata lain, produk yang tidak memiliki logo halal dianggap belum disetujui oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia), yang merupakan badan yang berwenang, untuk diklasifikasikan sebagai produk halal atau masih diragukan kehalalannya.

Hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh seorang produsen sebelum produknya sampai ke tangan konsumen. Dengan semakin banyaknya bisnis yang berkembang tidak semua dapat bertahan dalam jangka panjang. Banyak bisnis yang pada akhirnya gulung tikar disebabkan oleh beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut termasuk manajemen yang kurang efektif, kekurangan modal usaha, dan kehilangan kepercayaan konsumen yang beralih ke produsen lain. Secara esensial, strategi pemasaran adalah suatu rencana komprehensif, terpadu, dan holistik dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini diperlukan oleh setiap perusahaan yang ingin produk-produk mereka diterima dengan baik di pasar targetnya. Setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP), dan bauran pemasaran. Pemasaran merupakan bagian integral dari keseluruhan sistem kegiatan bisnis

yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, Philip, & Keller, 2016).

Dalam praktik pemasaran, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pada jangka pendek, tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen, terutama saat meluncurkan produk baru, sementara pada jangka panjang, tujuannya adalah untuk mempertahankan eksistensi produk yang sudah ada dalam Rahayu menurut (Fuadi, 2023). Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menarik minat konsumen melalui produk yang mereka tawarkan. Salah satu cara untuk melakukan hal ini adalah melalui kegiatan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti berpartisipasi dalam pameran dan menggunakan media-media seperti majalah, koran, televisi, radio, dan internet.

PT Indo Frozen Sentosa adalah sebuah produsen industri makanan beku cina (*frozen food*) yang memproduksi dimsum. CEO perusahaan ini adalah Bapak William Anto Candra. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2022 yang berlokasi di daerah Karang Asem, Kabupaten Bogor. PT Indo Frozen Sentosa merupakan induk dari Haito Food (anak dari PT Indo Frozen Sentosa). Haito Food merupakan distributor dimsumnya. Produk dari PT Indo Frozen Sentosa sudah berlogokan halal. Tidak banyak perusahaan besar lainnya yang mau mengurus dan mencantumkan logo

halal pada produknya dengan dalih berbagai alasan, meskipun dengan memperhatikan latar belakang kemashlahatan seluruh umat pada umumnya dan umat muslim khususnya.

PT Indo Frozen Sentosa menawarkan produk berbagai jenis dimsum halal premium. Setiap perusahaan selalu memiliki perbedaan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Perbedaan dari PT Indo Frozen Sentosa dengan produsen dimsum lainnya dapat dilihat dari komposisi, proses pembuatan, dan varian yang beragam dari dimsum. Proses pembuatan sudah menggunakan mesin canggih, bahan baku berasal dari supplier lokal. Produk olahan dimsum dari perusahaan ini diantaranya *hakau gold udang*, *siomay ayam truffle*, *lo mai kai*, *sprill roll ayam*, dan masi banyak lagi varian dimsum lainnya. Diferensiasi produk adalah faktor yang sangat penting bagi produsen dalam mempromosikan produknya. Lebih dari itu, yang menjadi aspek krusial adalah bahwa produk PT Indo Frozen Sentosa telah memperoleh sertifikasi halal.



Gambar 1.1 Produk PT Indo Frozen Sentosa

Ketika masyarakat enggan mengonsumsi produk yang tidak memiliki sertifikasi halal, ini akan meningkatkan keterlibatan yang lebih besar dalam proses pemilihan produk (high involvement). Sebagai akibatnya, produk akan dipilih untuk dikonsumsi sedangkan yang lain akan dihindari karena proses pemilihan yang ketat ini. Kehalalan menjadi parameter utama dalam proses ini. Namun, pada kenyataannya, banyak produk tanpa label halal beredar di pasaran. Beberapa orang mungkin tidak menyadari ketiadaan label halal, sementara yang lain menyadarinya tetapi tetap memilih untuk membeli produk tersebut.

Konflik antara Palestina dan Israel belakangan ini berimbas pada beberapa sektor, terutama sektor perekonomian dimana beberapa *brand* yang terafiliasi dengan Israel di boikot dan MUI mengeluarkan fatwa nomor 83 tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap Palestina, karena itu Guru Besar Ilmu Fikih UIN Jakarta mengimbau umat Islam semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme (N, 2023). Dalam proses produksi yang dilakukan oleh PT Indo Frozen Sentosa karena bahan baku yang dibuat sendiri, sehingga semua produk yang di produksi PT Indo Frozen Sentosa aman dari *brand* yang terafiliasi Israel.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk dengan label halal, serta untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Indo Frozen Sentosa

dalam mengembangkan bisnisnya. Meskipun makanan cina halal telah tersedia secara luas dan banyak penelitian yang dilakukan tentang perusahaan frozen food cina halal, namun masih ada kekurangan dalam pengembangan teori penelitian mengenai pembelian makanan cina halal. Kehadiran label halal pada produk olahan PT Indo Frozen Sentosa menunjukkan bahwa produk tersebut telah disertifikasi kehalalannya. Selain itu, melalui strategi pemasaran yang dilakukan dengan penempatan produk di resto-resto hotel yang tidak memproduksi dimsum, membuka tenant di mall-mall daerah Jabodetabek yang Bernama Haito food, dan memiliki restoran bernama Bouman yang terletak di Kota Tangerang, serta memiliki cabang distributor bahkan berhasil memperluas pasar hingga ke pulau Jawa, dan Bali.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "strategi" dan "pemasaran". Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani, "strategos", yang berasal dari kata "stratos" yang berarti militer, dan "ag" yang berarti memimpin. Ini merujuk pada konsep kepemimpinan militer, khususnya perencanaan yang dilakukan oleh para jenderal untuk memenangkan pertempuran. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi dijelaskan sebagai rencana yang tepat untuk mencapai tujuan khusus. Dalam konteks bisnis, strategi merupakan landasan utama yang menentukan arah

pengembangan bisnis dan cara optimal untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia di perusahaan.

Strategi Perencanaan

Analisis Cranfield menyatakan bahwa suatu rencana pemasaran seharusnya mencakup:

- a. Ringkasan faktor eksternal yang mempengaruhi operasi pemasaran perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing, peluang, dan ancaman.
- b. Asumsi tentang faktor penentu keberhasilan atau kegagalan pemasaran.
- c. Sasaran dan strategi pemasaran.

Studi Teori Implementasi sebagai Strategi

Dalam konteks manajemen, pergerakan merupakan bagian integral yang perlu dipertimbangkan dalam manajemen proyek atau implementasi bisnis. Penting untuk memastikan bahwa pergerakan ini dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat dianggap layak. Untuk memastikan bahwa pergerakan ini berjalan dengan baik, perlu dipertimbangkan dari berbagai sudut pandang, termasuk fungsi dan sikap pemimpin yang harus memenuhi kriteria tertentu agar dapat memimpin bawahannya dengan efektif.

Pengendalian Dalam Manajemen Strategi

Pengawasan adalah tahap yang penting dalam mengelola seluruh aktivitas perusahaan untuk memastikan bahwa pelaksanaannya sesuai dengan rencana strategi yang telah dipilih, dengan menggunakan metode analisis perbandingan antara pencapaian aktual dengan rencana awal.

Logo Halal

Logo halal adalah indikator bahwa sebuah produk telah melewati proses sertifikasi halal. Namun, terdapat banyak kasus di mana logo halal dicantumkan tanpa adanya sertifikasi halal yang sebenarnya. Beberapa orang menggunakan logo halal secara tidak benar tanpa memperhatikan keabsahan sertifikasinya. Ada juga yang menggunakan logo halal karena alasan keagamaan, di mana seorang Muslim diharuskan memproduksi dan mengonsumsi makanan yang halal. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika logo halal jarang ditemui pada produk makanan dan minuman di Indonesia, mengingat mayoritas penduduknya adalah Muslim. Kesadaran akan pentingnya kehalalan dapat berasal dari aspek keagamaan dan juga pemahaman bahwa produk halal dapat memberikan nilai tambah dalam bidang ekonomi (Zainuddin, Saifudin, Deraman, & Mahidin, 2019).

Kinerja Pemasaran

Pengertian Kinerja Pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodriguez dan Morant, 2016). Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dicapai oleh

organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya (Maslucha dan Sanaji, 2013).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling. Adapun sampel pada penelitian ini adalah kepala operasional PT Indo Frozen Sentosa. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini PT Indo Frozen Sentosa adalah sebuah perusahaan industri makanan dimsum. . Lokasi perusahaan ini berada di Karang Asem Timur., Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bagian ini akan membahas peranan strategi pemasaran produk halal guna meningkatkan kinerja pt indo frozen sentosa bogor dengan uraian sebagai berikut :

Dampak Pada Pemasaran PT Indo Frozen Sentosa dalam Penggunaan Logo Halal

Penggunaan label halal pada Pt Indo Frozen memiliki beberapa dampak, antara lain:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam mendukung kinerja perusahaan. Dengan adanya label halal pada produk dimsum PT Indo Frozen Sentosa, minat beli konsumen dapat meningkat, terutama karena mayoritas konsumen di sekitar wilayah tersebut beragama Islam. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dilihat dari kebiasaan mereka membeli kembali produk yang sama di PT Indo Frozen Sentosa setelah pembelian pertama. Terlebih manajemen resto-resto hotel yang selalu *repeat order* Ini menunjukkan bahwa konsumen telah mempercayai kualitas produk, pelayanan, dan kemasan produk kopi yang disediakan oleh PT Indo Frozen Sentosa.

Pencantuman label halal pada kemasan produk dimsum PT Indo Frozen Sentosa memiliki dampak positif, karena menjamin bahwa produk tersebut dibuat dari bahan-bahan yang halal. Ketika pemilik usaha telah mendapatkan kepercayaan konsumen, langkah terpenting adalah menjaga kepercayaan tersebut dengan meningkatkan kualitas bahan baku dan tetap konsisten dengan strategi yang telah dilakukan sejak awal.

Pencantuman label halal pada kemasan produk sangat penting karena konsumen akan yakin bahwa produk yang dibeli telah diuji dan dinyatakan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan adanya label halal ini, PT Indo Frozen Sentosa bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menambah nilai tambah karena konsumen percaya bahwa produk yang dijual di sana mengandung bahan-bahan yang halal.

2. Pengaruh terhadap Pendapatan PT Indo Froze Sentosa

Pendapatan adalah selisih antara total penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis. Kualitas dalam sebuah usaha menjadi faktor kunci dalam menarik minat pembelian konsumen. Salah satu strategi untuk menarik minat pembelian konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah dan menjaga kualitas produk dimsum PT Indo Frozen Sentosa yang memiliki label halal pada kemasannya.

Pemilikan sertifikat halal dapat menjadi indikator kualitas yang lebih baik dalam sebuah usaha dibandingkan dengan yang tidak memiliki izin usaha atau sertifikat halal. Sebelum memperoleh label halal, penjualan dimsum pada perusahaan ini mungkin tidak begitu diminati dan belum dikenal luas oleh masyarakat. Namun, ketika pelayanan, harga, dan kualitas rasa produk PT Indo Frozen Sentosa telah sesuai dengan harapan konsumen, hal ini akan memberikan dampak positif bagi pemilik usaha dan meningkatkan minat pembelian konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan PT Indo Frozen Sentosa.

Selain itu, keberadaan sertifikat halal pada produk dimsum PT Indo Frozen Sentosa akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan ini.

Pemasaran yang Digunakan oleh PT Indo Frozen Sentosa Sebelum Memperoleh Logo Halal

Labelisasi halal mencakup keseluruhan proses produk dimulai dari proses pembuatan produk harus terhindar dari bahan-bahan yang dilarang oleh syariat, pengemasan produk harus terjamin kebersihannya, penyimpanan produk dilakukan dengan aman, hingga pendistribusian barang sampai kepada konsumen. Label halal merupakan hal yang sangat penting dalam suatu produk makanan.

Sebelum Menggunakan Logo Halal

Pertama kalinya berdiri di tahun 2022, PT Indo Frozen Sentosa belum menggunakan logo halal dalam menjual produknya. Hingga 6 bulan setelah opening baru lah menggunakan logo halal. Langkah atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik PT Indo Frozen Sentosa hanya mencakup Product dan Price.

Informasi yang diperoleh dari penelitian lapangan sesuai dengan pemaparan di sub bab 4.2.2.1. Data ini (product) diperoleh melalui wawancara langsung dengan karyawan PT Indo Frozen Sentosa. Berdasarkan teori yang ada, PT Indo Frozen Sentosa telah mengimplementasikan strategi produk dengan menggunakan *marketing mix*. Ini terlihat dari produk-produk dimsum

yang dihasilkan oleh PT Indo Frozen Sentosa.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah di paparkan pada sub bab 4.2.2.2, terlihat bahwa PT Indo Frozen Sentosa belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif, yang dikenal sebagai *marketing mix*, sehingga tidak terjadi peningkatan keuntungan yang signifikan. PT Indo Frozen Sentosa hanya menggunakan dua elemen dari *marketing mix*, yaitu produk (*product*) dan harga (*price*). Hal ini menyebabkan penjualan PT Indo Frozen Sentosa tidak meningkat, disebabkan oleh kurangnya upaya promosi sebelum adopsi label halal.

Setelah Menggunakan Logo Halal

Berdasarkan konsep strategi pemasaran yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan pengaturan kebijakan pemasaran yang mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan mengatasi faktor-faktor eksternal guna mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi usaha dalam melakukan pemasaran.

Dalam konteks ini, peneliti menemukan bahwa PT Indo Frozen Sentosa telah menerapkan konsep *marketing mix* sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Kotler dan Armstrong (2018). Konsep ini menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang

digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan segmen pasar yang akan dilayani dan melakukan segmentasi pasar untuk mendapatkan keuntungan. PT Indo Frozen Sentosa telah menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari empat variabel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi yang diterapkan oleh PT Indo Frozen Sentosa telah berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan sesuai dengan teori yang ada.

Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha dapat terus berjalan dan memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan hal berikut:

1. Kualitas pelayanan, harga, dan rasa yang ditawarkan oleh PT Indo Frozen Sentosa telah memenuhi harapan konsumen, sehingga memberikan dampak positif bagi pemilik usaha dengan meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan PT Indo Frozen Sentosa. Selain itu, keberadaan sertifikat halal pada produk dimsum PT Indo Frozen juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.
2. Sebelum menggunakan label halal, PT Indo Frozen Sentosa belum menerapkan strategi *marketing mix* secara menyeluruh, yang mengakibatkan tidak tercapainya peningkatan keuntungan. PT Indo Frozen Sentosa hanya menggunakan

dua variabel dari *marketing mix*, yaitu produk dan harga, tanpa memperhatikan tempat dan promosi. Namun, setelah mengadopsi label halal, PT Indo Frozen Sentosa telah menerapkan strategi *marketing mix* sesuai dengan teori yang ada, yang membantu meningkatkan penjualan secara signifikan. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah untuk memastikan kelangsungan usaha dan memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tria, A. (2021). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN DESAIN PROSES TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA (Pada Katering Kacipta Tasikmalaya). *Universitas Siliwangi*.
- Kusnandar, V. B. (2022, March 31). *databoks*. Retrieved from Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman (2010-2021): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>
- Hayati, R. (2022). Strategi Pemasaran Makanan Beku (Frozen Food) Berbahan Dasar Daging Ayam pada CV Indomitra Cipta Pangan, Kota Tangerang. *UIN Syarif Hidayatullah*.
- Fuadi, M. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PORTUGIS COFFEE

- MENGGUNAKAN LOGO HALAL (Studi di Kecamatan Jaya Kabupaten Aceh Jaya). *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indek.
- N, A. (2023, November 10). *muidigital*. Retrieved from MUI Terbitkan Fatwa Baru: Dukung Palestina Wajib, Beli Produk yang Dukung Agresi Israel Haram: <https://mui.or.id/baca/berita/mui-terbitkan-fatwa-baru-dukung-palestina-wajib-beli-produk-yang-dukung-agresi-israel-haram>
- Astuti, A. M., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 58-70.
- Paperblog. (2023, February 12). *PAPER*. Retrieved from Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT, Berikut Penjelasan Mudahnya!: <https://www.paper.id/blog/bisnis/faktor-yang-mempengaruhi-analisa-swot-berikut-penjelasan/>
- Surveyandini, S.E., M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Zainuddin, N., Saifudin, A., Deraman, N., & Mahidin, N. (2019). Effect of Halal certification and labelling process on Halal supply chain performance. *International Journal of Supply Chain Management*, 1075-1081.
- Rachman, A., Maemunah, & Ulpah, M. (2022). DESAIN BARU LOGO HALAL BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL; ANTARA URGENSI, SENI, DAN ESENSI. *el-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 245-262.
- Flexypack. (2022, March 15). *Flexypack*. Retrieved from Sejarah Label Halal di Indonesia Sebelum Logo Baru: <https://flexypack.com/news/sejarah-label-halal-indonesia>
- Yusanto, Y. (2020). Yusanto, Yoki. "Ragam pendekatan penelitian kualitatif. *Journal of scientific communication (jsc)*, 1.1.
- Sari, J. R. (2021). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA CV. RABBANI ASYSA BENGKULU. *IAIN Bengkulu*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, G. L. (2020). BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 166-175.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khoirunnisa', Y. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGGUNAAN LABEL HALAL UNTUK

MENINGKATKAN DAYA
SAING HOME INDUSTRI
(Studi Kasus Home Industri
Kerupuk Aneka Rasa Cap
Anggur). *iain tulungagung*.

Apriyani, & Bagja, N. (2023).

PENGARUH SALES
MARKETING TERHADAP
PENJUALAN MOBIL
MEREK SUZUKI DI DEALER
SUZUKI PUSAT DI
BANDUNG. *Universitas
Pasundan*.