

Analisis Inovasi Pemasaran Produk Halal Dalam Persaingan Pasar (Studi Usaha Keripik Pisang Tunas)

Dini Endang Puspita¹, Ragyl Ayu Sari², Lilis Renfiana³

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

email: dinipuspita017@gmail.com, ragylayu@gmail.com, lilisrefiana@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 03-12-2023

Revised: 05-12-2023

Accepted : 07-12-2023

Kata Kunci

Inovasi Produk Halal

Keripik Pisang

Persaingan Pasar

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak inovasi produk halal pada "Keripik Pisang Tunas". Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, survei, dan studi literatur, hasilnya menunjukkan integrasi konsep produk halal dalam seluruh aspek bisnis. "Keripik Pisang Tunas" berhasil memilih bahan baku sesuai standar halal, menerapkan proses produksi sesuai prinsip halal, dan memperoleh sertifikasi halal. Dampak positifnya terlihat dari peningkatan pasar di kalangan konsumen Muslim, sambil mempertahankan basis pelanggan non-Muslim. Dalam pasar yang ketat, strategi inovasi produk halal menjadi pembeda dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan makanan dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis.

ABSTRACT

This research explores the impact of halal product innovation on "Tunas Banana Chips". With a qualitative approach through interviews, surveys and literature studies, the results show the integration of the halal product concept in all aspects of business. "Tunas Banana Chips" succeeded in selecting raw materials according to halal standards, implementing production processes according to halal principles, and obtaining halal certification. The positive impact can be seen from increasing the market among Muslim consumers, while maintaining the non-Muslim customer base. In a tight market, halal product innovation strategies become differentiators and create competitive advantages for companies. This research provides valuable insights for food companies in facing dynamic market competition.

Keywords

Halal Product Innovation

Banana Chips

Market Competition

PENDAHULUAN

Pisang yaitu jenis hasil pertanian yang sering dipakai dalam bahan baku pada industri pertanian. Pisang banyak mengandung zat, seperti karbohidrat, protein, vitamin, gula, vitamin C serta masih banyak kandungan lainnya yang tinggi terdapat pada pisang tersebut. Akan tetapi usia pisang tidak lama, untuk mencegah hal tersebut dalam kerusakan, maka perlu menggunakan cara dalam saat proses pengawetan (Naazilah, 2021). Yang sering pisang diolah menjadi keripik pisang.

Selain dalam meningkatkan daya tampung yang tinggi, keripik pisang pasti mengalami harga yang naik jika dibandingkan dengan pisang yang segar. Karena keripik pisang banyak bahan yang digunakan saat menjadikan olahan matang.

Proses dalam menjadikan keripik pisang banyak proses yang harus dilalui saat menjadi olahan kripik pisang. Dikarenakan keripik pisang yaitu jenis produk makanan yang ringan yang diiris helai per helai lalu digoreng dengan minyak yang panas atau dengan tanpa tambahan jenis makanan yang tidak sesuai dalam pembuatan itu (Mahardika, 2023). Karena dalam kita memanfaatkan keripik pisang untuk jadi keripik yang lezat, maka itu suatu nilai tambah yang baik, sehingga kita sendiri benar-benar memanfaatkan pisang untuk menjadi makanan yang bisa semua orang miliki. Dan dengan cara pembuatan keripik yang lezat itu akan banyak konsumen yang ingin membeli sebagai cemilan di rumah maupun di kantor.

Menurut UU No. 33 thn 2014 yaitu terkait dengan Jaminan Produk Halal untuk memfokuskan suatu keharusan pada produk yang harus memiliki label halal. Maksudnya dari produk yaitu “barang atau jasa yang berkaitan dengan minuman maupun makanan, kosmetik, obat, produk jenis kimia, produk jenis biologi, produk jenis rekayasa genetik, serta barang yang dipakai, baik itu yang sering dipakai, serta digunakan maupun yang dimanfaatkan oleh masyarakat”. Sedangkan menurut Pasal 5 UU ditegaskan bahwa “Produk masuk yang beredar luas dan menjadi perdagangan yang ada di Indonesia itu wajib memiliki sertifikat halal” (Sholeh, 2018). Secara aturannya itu adalah jenis kedua pasal diatas sangatlah jelas sangat bahwa obat itu masuk, maupun dia yang diedarkan, ataupun diperdagangkan di Indonesia itu semuanya wajib memiliki halalnya. Akan tetapi, ketentuan tersebut terkait dengan penggunaan obat pada nonhalal tidak cukup diatur pada UU. Maka perlu adanya dalam peningkatan mutu, maka pemerintah harus segera menetapkan sebuah aturan yang sangat rinci dan operasional terkait dengan ketentuan obat-obatan dengan menyesuaikan ketentuan pada syariat Islam, dan juga harus meyesuaikan pada masyarakat khususnya di Indonesia.

Pemasaran produk halal melibatkan upaya yang komprehensif untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi seluruh aspek untuk kehalalan yang diharapkan oleh konsumen. Ia mencakup pemilihan bahan baku yang sesuai,

pengembangan proses produksi yang halal, pengawasan ketat terhadap proses produksi, dan pengemasan yang memenuhi standar kehalalan. Dalam konteks keripik pisang Tunas, pemenuhan aspek halal tidak saja juga menjadi tanggungjawab yang etis, maka itu menjadi sebuah kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Studi kasus keripik pisang Tunas menjadi relevan karena menawarkan wawasan yang berharga tentang bagaimana sebuah perusahaan di industri makanan dapat mengadopsi inovasi dalam pemasaran produk halal untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin keras. Selain itu, keripik pisang adalah produk yang populer dan diminati oleh banyak kalangan. Dengan menjelajahi pendekatan inovatif yang diambil oleh keripik pisang Tunas, kita dapat memahami bagaimana strategi ini dapat diadaptasi oleh perusahaan sejenis.

Penelitian ini akan mencakup analisis mendalam tentang bagaimana usaha keripik pisang Tunas melakukan inovasi dalam pemasaran produk halal. Kami akan menjelajahi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini, termasuk pemilihan saluran distribusi, promosi, dan harga produk. Selain itu, kita juga akan mengidentifikasi cara perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam memastikan produk mereka memenuhi standar halal yang ketat, dan bagaimana mereka menjawab permintaan konsumen yang semakin beragam.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang peran inovasi dalam menjaga dan memperluas pangsa pasar produk halal. Lebih penting lagi, kami akan mengeksplorasi kontribusinya terhadap perkembangan usaha keripik pisang Tunas di era persaingan global yang semakin ketat. ini akan membantu perusahaan makanan lainnya untuk mengambil pelajaran dari pengalaman keripik pisang Tunas dan menerapkan strategi pemasaran produk halal yang sukses dalam upaya mereka untuk memenangkan hati konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka.

KAJIAN TEORI

1. Inovasi Pemasaran Produk Halal

Inovasi adalah suatu bentuk dalam pengenalan dan pengaplikasian sebuah instrumen produk penjualan. Yang dimana itu semua para pelaku di bidang usaha maupun organisasi selalu mencari gagasan, proses ataupun hasil dari produk dengan cara memasarkan jenis produk dengan gagasan yang baik. Serta para pelaku usaha ataupun para pedagang, tentu saja akan mencari ide yang baru dalam mendapatkan hasil yang dijual pada produk usahanya itu. Inovasi pemasaran selalu berkaitan dengan aturan tersebut dengan baik dan sesuai dengan skil yang dikehendakinya (Hasanah & Khotijah, 2023), serta menjadi rambu-rambu nantinya jika itu dapat diimplementasikan dengan nyata di masyarakat dan selalu memberikan hal baik dalam meningkatkan kelayakan hidup dengan melalui pemberdayaan potensi desa yang secara efektif.

Produk halal banyak memiliki ciri khas yang bisa menjadi sebuah pijakan yang baik menurut sifatnya, asal, dan cara pengelolaan makanan untuk konsumen seorang muslim. Suatu lambang menjadikan proses yang identik membuat ciri khas yang kualitasnya tidak akan pernah terlihat dan tidak memiliki wujud, sehingga itu tidak bisa dinilai serta dipastikan kepada seseorang konsumen individu (sendiri), dan juga setelah ia mengkonsumsi dari barang jenis itu (Fadilah & Alfianto, 2022). Konsumsi didalam masyarakat terus mengakami peningkatan, sehingganya gaya hidup yang ada di masyarakat banyak mengalami perubahan yang terus naik. Sementara itu, untuk pengetahuan didalam masyarakat masih cenderung kurang memahami, karena masih belum tepat dan memilih barang yang aman untuk dikonsumsi.

Didalam UU Nomor 3 Pasal 4 tentang Jaminan Produk Halal thn 2014 yaitu diungkapkan bahwa jenis produk-produk yang masuk dan tersebar, serta dijual belikan di wilayah Indonesia itu menjadi kewajiban dalam memiliki sertifikat halal. Dan data tersebut dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan. Dan dari Komestika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) thn 2012 sampai dengan 2019, itu adalah jumlah keseluruhan dari setiap tahunnya dalam produk halal sebanyak 963.411. Menurut data hasil sertifikasi halal tahun 2012 sampai dengan 2019

jumlah perusahaan dengan memiliki sertifikasi halal juga terus mengalami potensi peningkatan setiap tahunnya dengan jumlah keseluruhan perusahaan memiliki bersertifikasi yang halal dengan jumlah 80.611 (Masruroh & Rafikasari, 2022).

Oleh sebab itu, produk halal adalah sebuah pengetahuan yang benar-benar membantu para pelaku konsumen dalam memahami produk halal. Karena dengan pengetahuan produk halal membantu konsumen dalam pengevaluasian mereka dalam menjamin halalnya pada suatu produk. Dari pemahaman halal itu sangat membantu untuk mereka bersaing dalam menciptakan makanan yang memiliki kualitas yang baik.. Sedangkan yang mempunyai keyakinan mengatakan bahwa halalnya pada suatu makanan dalam produk halal adalah kunci dasar pada keputusan dari pembeli. Memahami hal itu, produk halal yang ada dikalangan konsumen Muslim sangat membantu pada peneliti dan para pembisnis untuk mengenali perilaku konsumennya.

Dalam strategi pemasaran memiliki tujuh elemen pembauran pemasaran (dikenal dengan istilah 7P), yakni Produk (*Pragmatism & Product*), Promosi (*Pertinence & Promotion*), Harga (*Palliation & Price*), Tempat (*Patience & Place*), Orang (*Peer Support & People*), Lingkungan fisik (*Pedagogy & Physical Environment*), dan Proses (*Persistent & Process*).

a. Produk (*Pragmatism & Product*)

Produk yaitu jenis barang atau jasa yang berkaitan dengan jenis seperti makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang sering dipakai, digunakan, atau diolah oleh sekelompok masyarakat (Farida et al., 2023). Dalam hal ini produk bisa dikatakan unggul dalam kepraktisannya dengan menyediakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga inovatif, seperti dari bentuknya, varian rasanya, dsb.

b. Promosi (*Pertinence & Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk alat jaringan pada pemasaran yang merupakan kegiatan pada pemasaran yang memiliki keinginan dalam berusaha menyebarkan berupa informasi, dengan cara mempengaruhi atau dengan membujuk, dan mengingatkan tepat pada sasaran (Permatasari et al., 2022) atas pada perusahaan

serta produknya supaya bersedia dalam menerima, untuk membeli, dan loyal terhadap jenis produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan. Dengan beberapa alat media yang bisa digunakan saat ajang promosi seperti memanfaatkan media masa seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dsb.

c. Harga (*Palliation & Price*)

Harga adalah suatu bentuk pecahan berupa biaya jenis uang yang dibebankan oleh konsumen (Kodu, 2013) untuk meraih, mendapatkan, keinginan, serta memanfaatkan dengan sejumlah perpaduan dari barang beserta dengan pelayanan dari sebuah produk. didalam menentukan nilai pada produknya tersebut, untuk mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produknya dan harga yang ditawarkan.

Penetapan harga didasarkan pada perhitungan yang mencakup pada biaya di bahan baku, harga pokok untuk produksi, dan biaya jenis promosi. Dan ditambah lagi dengan laba atau keuntungan yang diinginkan. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

d. Tempat (*Patience & Place*)

Tempat adalah ruang tempat tinggal, bidang, dan sebagainya) yang tersedia selalu untuk melakukan aktivitas maupun skill sesuatu. Seperti contoh: Tempat belajar, tempat duduk. Itu arti lainnya dari tempat adalah suatu ruang (bidang dan sebagainya) yang digunakan dalam untuk menaruh (menyimpan, mengumpulkan, dll). Jika dalam suatu membuat usaha itu sangatlah perlu adanya tempat atau ruang yang bisa digunakan fasilitasnya dalam proses pembuatan produksi, dengan kata lain tempat sebagai wadah dalam distribusi saat menjalankan usaha.

e. Orang (*Peer Support & People*)

Orang adalah manusia yang semua para pihak yang bertanggung jawab dalam

pengembangan pada suatu sistem informasi, pemrosesan, (Nurwulan & Choldun, 2020) dan penggunaan keluaran terhadap sistem informasi. Dengan adanya manusia satu dengan yang lain akan saling bertemu yang akan menumbuhkan hasil timbal balik yang bisa dimanfaatkan secara terang terangan dalam menawarkan produk usaha yang dihasilkan maka akan menambah konsumen. Serta akan sangat mudah melebar sayap dalam pemasarannya jika antar manusia satu dengan yang lain saling bekerjasama.

f. Lingkungan Fisik (*Pedagogy & Physical Environment*)

Lingkungan fisik yaitu unsur yang harus dilestarikan dengan menggunakan sebuah organisasi dengan menimbulkan rasa kenyamanan, kesejahteraan, tentram, dan juga pastinya meningkatkan hasil yang baik dalam meningkatkan kerja terhadap organisasi yang bersangkutan (Abduh & Syarif, 2022). Lingkungan fisik juga dikatakan sebagai pekerja yang ada disekitar dengan memiliki cahaya, warna khas, udara, suara atau dengan musik yang bisa mempengaruhi dirinya untuk melakukan tugas yang sudah diberikan sejak awal. Dalam lingkungan fisik dalam arti lain sebagai tempat kenyamanan kita dalam usaha dan faktor pendukung dalam menjalankan bisnis yang dijalankan.

g. Proses (*Persistent & Process*)

Proses yaitu perubahan yang awalnya sesuatu akan menjadi sesuatu yang lain (Arista et al., 2023). Sesuatu itu yang bisa berpengaruh terhadap berlangsungnya untuk proses menjadi input, akan tetapi dari sesuatu proses disebut dengan output. Maksudnya proses menjadikan suatu ladang usaha akan menjadi baik maka produksi yang dipasarkan juga harus dengan kualitas yang baik. Maka outputnya juga akan baik. Akan tetapi jika dalam inputnya saja kita salah, maka akan menjalar output yang kurang baik

2. Persaingan Pasar

Pasar merupakan pertemuan antara pedagang dan pembeli, baik dari pedagang yang besar usahanya maupun pedagang yang kecil usahanya. Serta pembeli yang sederhana maupun yang kaya raya. Dipasar juga menjadikan suatu tawar menawar dari kedua belah pihak tersebut. Dengan kata lain si pedagang

menawarkan barang dagangannya dan pembeli menawar dengan harga yang diinginkan dengan melihat kualitas barang yang dicarinya. Jika dianalisis menurut hukum ekonomi, pasar itu sangat luas yang ada dimana saja sesuai dengan daerah yang di jajakinya dari desa, kecamatan, Negara dan juga bahkan melampaui dunia internasional (Nasution, 2018).

Jika diartikan, fungsi dari pasar sangat banyak dan sangat penting untuk kita sebagai manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Yang dimana pasar adalah sebuah sarana untuk mendapatkan hasil, pembentukan dari harga dan sebagai juga sarana ajang dari promosi. Pasar menjadikan para konsumen dan pedagang untuk bisa berinteraksi dan menjadikan alat persaingan dalam menajajakan usahanya dengan pedagang satu dan pedagang yang lain. Mereka juga bersaing untuk memperoleh dan meraih banyak konsumen, untuk merayu hatinya mereka sekaligus meraih laba keuntungan atau hasil dari produk dan jasa yang sudah mereka tawarkan.

Pasar adalah segerombolan para pembeli dan penjual dari sebuah kalangan (etnis) mereka menjual berbagai jenis macam. Dikatan sebagai pembeli karena mereka bisa menentukan keinginan terhadap produk yang dicarinya. Sedangkan dikatan sebagai penjual karena dia yang memiliki usaha yang untuk bisa ditawarkan dengan para konsumennya. Kegiatan dalam usaha yang dijalankan oleh pasar adalah mereka selalu melibatkan dari produsen dan konsumen. Kedua hal tersebut memiliki perbedaan dan tugasnya masing-masing dan perannya tersendiri. Pasar sangatlah memiliki banyak manfaat jika pasar tersebut terus dijalankan dan dioperasionalkan dengan baik dan amat baik. Dalam hal ini persaingan pasar dibedakan menjadi 2 macam yaitu persaingan dari pasar dengan sempurna dan persaingan pasar tidak sempurna adalah sebagai berikut:

a. Persaingan Pasar Secara Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah jenis model pasar yang sudah paling klasik dan paling sering digunakan di dalam menganalisis ilmu ekonomi. Jenis model ini telah banyak yang dianggap sebagai teori dan secara mencangkup luas digunakan dalam untuk meramalkan keadaan pada ekonomi (AWALIA, 2022). Pasar dengan persaingan sempurna itu dapat dibedakan sebagai struktur pasar atau industri yang

dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dimana mereka tidak selalu dapat mempengaruhi keadaan yang ada di pasar. Pasar persaingan sempurna juga merupakan komponen pasar yang sangat dianggap paling baik, karena mereka memiliki struktur pada pasar ini sudah menjamin benar-benar terwujudnya kegiatan produksi barang dan ataupun jasa yang paling optimal maupun efisien. Berikut ini adalah ciri-ciri dari persaingan pasar yang sempurna yaitu:

- 1) Produk itu harus bersifat *homogen* (ragam);
- 2) Antara pelaku transaksi (pembeli dan penjual) tidak adanya *asymetric information* (informasi asimetris) ;
- 3) Pengeluaran pada suatu perusahaan relatif sangat kecil dari pada pengeluaran yang ada di pasar;
- 4) Perusahaan berlaku sebagai *price taker* (pengambil harga);
- 5) Orang-orang memiliki kebebasan untuk keluar dan masuk di pasar (Rizky, 2020).

b. Persaingan Pasar Tidak Sempurna

Pada pasar persaingan yang tidak sempurna itu bisa dipahami sebagai suatu bentuk pasar yang mengalami kehilangan satu atau lebih dari ciri-ciri yang dimiliki oleh pasar persaingan sempurna, karena alam bentuk pasar model ini memiliki peran dari sang penjual dan pembeli sudah hilang (Wijaya, 2020). Mereka antara (penjual dan pembeli) tidak lagi memiliki keluasaan untuk bisa menetapkan atau menentukan jenis harga pada suatu produk.

Pelaku ekonomi Islam dalam mekanisme pasar itu menyumbangkan keandlian penting yang amat dibutuhkan di tengah kondisi yang tidak baik, yang ada pada kondisi perekonomian bangsa Indonesia. Praktek pasar seharusnya itu ditampilkan nilai-nilai atau aturan-aturan yang sesuai dengan norma dan nilai yang sudah dibenarkan. Dua pemahaman itu, ekonomi yang selama ini menjadi acuan dan perjalanan dunia, yaitu ekonomi kapitalis dan ekonomi sosialis ternyata itu tidak dapat mengatur jalannya mekanisme kegiatan pasar pada saat ini, yang serba tidak menentu alurnya dan tidak jelas, malah semakin memperkeruh suasana keadaan di pasar. Berikut ini adalah ciri-ciri dari persaingan pasar yang tidak sempurna yaitu:

1) Pasar Monopoli

Pasar Monopoli sering dipahami dengan dalam ekonomi tradisional sebagai pasar dengan hanya satu penjual (*produsen*) tetapi banyak pembeli (*konsumen*). Dengan demikian, penawaran monopoli juga merupakan penawaran pasar (*penawaran industri*), dengan kata lain permintaan produk perusahaan adalah permintaan industri (Firdaus, 2023). Dalam islam jenis pasar monopoli yaitu yang hanya terdapat satu penjual atau paling kecilnya pesaing atau bahkan juga tidak adanya pesaing, itu bukanlah suatu hal yang dilarang. Dalam ajaran islam yang dilarang adalah melakukan jenis pasar monopoli atau (*ihtikar*). Karena ihtikar adalah mengambil keuntungan di atas dengan keuntungan normal dengan cara menjual lebih dari sedikit barang untuk harga yang tinggi. Ihtikar itu sangatlah diharamkan dalam ajaran Islam dengan alasan dapat menimbulkan kemudharatan bagi semua umat manusia.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa monopoli itu tidak memiliki pesaing. Faktanya, kita semua jarang menemukan monopoli murni, tetapi itu lebih sering situasi atau keadaan yang dimana hanya beberapa perusahaan (*produsen*) yang bersaing di pasar, lebih tepatnya.

Di Indonesia, pada tanggal 5 Maret 1999 telah diresmikan diundangkan Undang-undang Republik Indonesia pada Nomor 5 thn 1999 yaitu tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Lalu pada Pasal 3 Undang-undang tersebut menyatakan bahwa tujuan dalam pembentukan Undang-undang ini adalah sebagai berikut untuk:

- a) Menjaga kepentingan secara umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu tingkat dalam untuk meningkatkan kesejahteraan pada rakyat;
- b) Mewujudkan cuaca usaha yang kondusif dan baik dengan melalui persaingan usaha yang sangat sehat sehingga menjamain adanya kepastian dan kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, maupun pelaku usaha menengah dan atau pelaku usaha kecil;
- c) Mencegah praktek kegiatan monopoli atau praktek usaha tidak baik atau sehat yang ditimbulkan oleh para pelaku usaha;

- d) Terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam sebuah kegiatan usaha (Susanto et al., 2019).

Berikut ini adalah kelebihan dan Kelemahan pada Pasar Monopoli adalah sebagai berikut yaitu:

a) Kelebihan Pasar Monopoli

- (1) Apabila menikmati skala perubahan ekonomi, biaya produksi lebih murah daripada di firma pasar persaingan sempurna, dan tingkat produksi lebih besar;
- (2) Mutu barang itu semakin meningkat dan harganya semakin murah apabila pada perusahaan terus menerus melakukan pengembangan dan inovasi perubahan;
- (3) Kesejahteraan masyarakat itu dapat ditingkatkan apabila jika monopoli dapat terus menghasilkan barang yang lebih murah, baik dan bermutu;
- (4) Keuntungan dari penjual cukup amat tinggi;

b) Kelemahan Pasar Monopoli

- (1) Pembeli tidak hanya ada pilihan lain untuk membeli jenis barang;
- (2) Keuntungan juga hanya terpusat pada satu perusahaan;
- (3) Terjadi polesan eksploitasi dari pembeli (Imronah, 2022).

2) Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni merupakan bentuk pasar yang didalamnya terdapat pembeli tunggal, sedangkan penjualnya ada banyak. Dalam hal ini, pembeli juga memiliki kekuatan dalam menentukan harga karena pasar monopsoni adalah suatu bentuk interaksi atau hubungan permintaan dan penawaran antara satu pembeli dan banyak penjual (Kartika et al., 2019). Kekuatan pada Monopsoni itu terletak pada elastisitas penawaran di pasar, jumlah penjual yang ada di pasar dan cara pembeli berinteraksi. Dalam pasal 18 Undang Undang No. 5 tahun 1999 menyebutkan bahwa:

- a) Para pelaku usaha dilarang untuk menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan atau jasa dalam pasar yang bersangkutan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan

atau persaingan tidak sehat;

- b) Para pelaku usaha juga patut diduga atau dianggap menguasai untuk penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal sebagaimana dimaksud dalam pada ayat (1) apabila satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) maka pada pasar satu jenis barang atau jasa tertentu (Syaputra & Wahyudi, 2023).

METODE PENELITIAN

Penulis didalam menyelesaikan tugas ini memakai jenis kualitatif, yang data diperoleh dengan sebuah langsung terjun dalam mencari data. Dengan sebuah data yang cukup, maka peneliti akan menghasilkan karya ilmiah yang baik. Jenis dalam penelitian ini adalah penulis langsung mencari beberapa temuan dilokasi yang beralamatkan Metro, beralamat di Jl. Mujahir, Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Dan alat dalam penelitian serta akan dijadikan sebuah rujukan menyelesaikan tugas ini. Sekunder adalah metode yang peneliti pakai dalam penyelesaian ini, sebagai contoh diambil dari sumber, dari: kutipan buku, beberapa artikel, dari jurnal, maupun dari skripsi, sehingga penelitian ini dapat akurat dan baik karena mencarinya juga dari rujukan yang kuat dan mampu dijadikan rujukan kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Singkat Keripik Pisang Tunas

Jenis pembuatan dalam produksi keripik jenis pisang di Kelurahan Yosodadi, merupakan inisiatif untuk meningkatkan nilai tambah buah pisang petani di sekitar wilayah tersebut. Keripik Pisang Tunas, didirikan sejak tahun 2005 di Jl Mujair, Yosodadi, yang dimana telah menjadi salah satu pelaku usaha dalam kecamatan Metro Timur. Keripik pisang tunas menawarkan berbagai varian rasa, seperti coklat, jagung bakar, balado, keju, BBQ, moca, kopi, melon, jagung munis. durian, taro, asin, original, strawberry, dan grentea. Keripik Pisang Tunas termasuk kedalam produk olahan rumahan atau Home Industry, yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat dari dalam ataupun dari luar Metro.

Karena Metro sebagai tempat oleh-oleh Khas Lampung Pada Keripik Pisang Tunas juga tidak hanya menyediakan Keripik Pisang saja, tetapi juga menyediakan banyak snack seperti Dodol, Kemplang, Kerupuk, Sale Pisang dan aneka snack lainnya. Meskipun proses pengolahannya sederhana, tetapi kemasan Keripik Pisang Tunas ini menggunakan plastik kedap udara dengan label dan uji dari BPOM, yang dimana menjamin keamanan konsumsi. Dalam proses pengolahannya Keripik Pisang Tunas disini mempekerjakan masyarakat sekitar yang melibatkan kurang lebih 10 pegawai dalam proses pembuatannya.

2. Inovasi Pemasaran Produk Halal

Dalam Upaya pemasaran produknya, Keripik Pisang Tunas menjual pada produknya dapat dengan menggunakan strategi pembaruan dalam pemasaran yaitu dengan memiliki tujuh elemen (dikenal dengan istilah 7P), yakni Produk (*Pragmatism & Product*), Promosi (*Pertinence & Promotion*), Harga (*Palliation & Price*), Tempat (*Patience & Place*), Orang (*Peer Support & People*), Lingkungan fisik (*Pedagogy & Physical Environment*), dan Proses (*Persistent & Process*).

a. Produk (*Pragmatism & Product*)

Dalam hal ini dikatakan Keripik Pisang Tunas unggul dalam kepraktisannya dengan menyediakan keripik pisang yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga inovatif, terlihat dari bentuknya yang membedakan produk ini dari keripik pisang lainnya. Tidak hanya juga menyediakan satu rasa, pasti juga perusahaan akan menyediakan varian rasa dan mengembangkan produknya dalam beberapa jenis rasa yang akan dipasarkan dengan melihat kondisi yang ada saat di lapangan. Dalam hasil wawancara kami dengan bapak Bambang, sebagai pemilik dari Keripik Pisang Tunas mengatakan, meskipun pesaing juga menawarkan keripik pisang serupa, tetapi Keripik Pisang Tunas ini tetap berusaha meningkatkan cita rasa yang dimiliki. Beberapa pilihan rasa yang ditawarkan meliputi, Original, BBQ. balado, greentea, coklat, kopi, moca, jagung manis, jagung bakar, melon, durian, asin, strawberry, dan keju. yang membuat produk ini lebih banyak pilihan bagi para konsumen. Dan juga yang membedakan Keripik Pisang Tunas dengan keripik pisang lainnya adalah pada kemasan produknya. yang dimana pada Keripik Pisang Tunas terdapat logo halal

dan sudah bersertifikasi halal, sehingga sudah terjamin keamanan dan kehalalannya.

b. Promosi (*Pertinence & Promotion*)

Dalam proses promosi Keripik Pisang Tunas menggunakan platform sosial media seperti WhatsApp dengan nomor kontak (081384559910), Akun Instagram (@keripik_tunas) dengan 236 pengikut, Facebook (Keripik Pisang TUNAS) dengan 612 pengikut, Shopee (KERIPIK PISANG TUNAS) dan Tokopedia keripikudankamu). Dengan demikian, konsumen dari luar kota atau yang jauh dapat membelinya tanpa harus datang langsung ke lokasi. Tidak hanya itu Keripik Pisang Tunas juga menggunakan banner agar konsumen mudah dalam pencarian tempat atau lokasi.

c. Harga (*Palliation & Price*)

Didalam menentukan nilai pada produknya itu, Keripik Pisang Tunas mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produknya dan harga yang ditawarkan. Penetapan harga Keripik Pisang Tunas didasarkan pada perhitungan yang mencakup pada biaya di bahan baku, harga pokok untuk produksi, dan biaya jenis promosi. Dan ditambah lagi dengan laba atau keuntungan yang diinginkan. Dalam konteks ini, harga untuk Keripik Pisang Tunas adalah Rp. 10.000 per bungkus, tetapi dalam usaha ini Keripik Pisang Tunas tidak menjualkan per kg hanya menjualkan per bungkus saja. Dari sini Keripik Pisang Tunas memastikan bahwa harga mencerminkan semua elemen biaya yang terlibat dalam menciptakan produk berkualitas tinggi. Dengan demikian, Keripik Pisang Tunas memberikan transparansi dalam penetapan harga, menjaga integritas dan menghindari potensi kemiripan produk.

d. Tempat (*Patience & Place*)

Pada usaha Keripik Pisang Tunas, yang dimana lokasi penjualannya saat ini yang strategis yang berada di pusat keramaian kota, yang beralamat di Jl. Mujahir, Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. dengan ini lokasi Keripik Pisang Tunas mudah dijangkau oleh para konumen serta menjadi sarana praktis bagi mereka yang ingin membeli oleh-oleh khas Lampung.

e. Orang (*Peer Support & People*)

Dalam usaha ini Pemilik dan karyawan usaha Keripik Pisang Tunas

menunjukkan tindakan yang tulus terhadap pekerjaannya, selalu mau belajar dan berkembang. rajin menjalankan tugasnya, dan bersedia mengupayakan perbaikan. Kejujuran dan tanggung jawab menjadi pilar utama dalam setiap aspek perilaku bisnis Keripik Pisang Tunas. Pentingnya menjaga kewajiban shalat sebagai wujud ketaatan pada nilai-nilai agama, Sikap santun, ramah dan sabar ditunjukkan melalui interaksi sehari-hari, sehingga tercipta lingkungan kerja yang positif dan mendukung mereka juga memahami pentingnya waktu dan tenggat waktu, menunjukkan rasa tanggung jawab dalam setiap aspek pekerjaan pentingnya menjaga reputasi perusahaan yang baik menjadi perhatian utama para pemilik usaha dan karyawan Keripik Pisang Tunas.

f. Lingkungan Fisik (*Pedagogy & Physical Environment*)

Dalam usaha Keripik Pisang Tunas Metro, lingkungan fisik sangatlah penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif seperti fasilitas outdoor Toko Keripik Pisang Tunas Metro dirancang dengan desain yang sebaik mungkin, sehingga menciptakan daya tarik visual bagi pelanggan, Selain itu juga, desain interior toko mencerminkan kesinambungan pengalaman pelanggan, lalu Tata letak yang tertata dengan baik, tata letak produk yang menarik, dan kondisi visual interior yang rapi yang dimana menciptakan suasana yang ramah, adapapun Rak produk dan lemari untuk penyimpanan produk yang dimana sudah tertata rapi, disini menunjukkan komitmen terhadap efisiensi operasional. Lalu untuk Alat pengiris pisang, peralatan penggorengan, dan peralatan pengemasan produk merupakan contoh yang menunjukkan kepatuhan terhadap standar kualitas dan kebersihan. Lalu pada kemasan produknya, keripik pisang tunas juga sudah menggunakan standar kualitas yang baik jadi tidak mudah rusak, lalu pada desain kemasannya pun menarik dan sudah mencantumkan logo produk halal serta mencantumkan komposisi bahannya pada kemasan produknya.

g. Proses (*Persistent & Process*)

Dalam Usaha Keripik Pisang Tunas bahan bakunya dipasok oleh satu pemasok. Pada pembuatan produksi Keripik Pisang Tunas, pemilik memproduksi keripiknya dalam waktu 3 hari sekali. Penyetakan pisang dilakukan jika stock keripik di toko menipis, guna menghindari bahan baku yang mengubah cita rasa suatu keripik.

Untuk proses pengemasan menggunakan plastik kedap udara agar tidak merubah tekstur pada keripik pisang. Untuk proses pemesanan pada keripik pisang tunas bisa menggunakan 2 sistem yaitu pemesanan melalui media sosial atau langsung ke lokasi. Jika konsumen membeli secara offline atau langsung ke lokasi, Keripik Pisang Tunas menyediakan tester dengan banyak varian rasa sesuai dengan keinginan dari para konsumen.

3. Persaingan Pasar

Keberadaan sebagai satu-satunya pemasok atau produsen keripik pisang di Kota Metro membuat Keripik Pisang Tunas cenderung mendekati pasar monopoli. Dalam hal ini, Keripik Pisang Tunas memiliki kontrol penuh terhadap pasokan dan penetapan harga, memungkinkan mereka untuk menetapkan kebijakan harga dan fokus pada inovasi tanpa tekanan dari pesaing. Keunggulan ini menciptakan dinamika pasar yang menyerupai pasar monopoli, membawa potensi manfaat dan risiko tertentu, seperti yang terjadi pada Keripik Pisang Tunas. Dalam hal ini, beberapa keuntungan dan kelemahan dapat diidentifikasi. Kelebihan Pasar Monopoli untuk Keripik Pisang Tunas:

- a. Pengendalian Harga yang Optimal: Keripik Pisang Tunas dapat menetapkan harga tanpa intervensi pesaing, memaksimalkan potensi laba.
- b. Fokus Inovasi: Tanpa persaingan langsung, Keripik Pisang Tunas dapat lebih berkonsentrasi pada inovasi produk, mengembangkan variasi rasa, dan meningkatkan kualitas. Mereka memiliki kesempatan lebih besar untuk menciptakan varian rasa baru atau meningkatkan kualitas produk tanpa harus bersaing secara langsung.

Kelemahan Pasar Monopoli untuk Konsumen:

- a. Keterbatasan Pilihan: Konsumen memiliki sedikit opsi atau bahkan tidak ada opsi lain untuk memilih produk alternatif atau membandingkan kualitas.
- b. Potensi Harga Tinggi: Dengan kendali penuh atas harga, Keripik Pisang Tunas dapat menetapkan harga tinggi tanpa adanya tekanan persaingan.

Strategi Monopoli pada Keripik Pisang Tunas:

- a. Fokus pada Kualitas: Prioritaskan kualitas produk dan layanan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan.
- b. Inovasi Berkelanjutan: Terus kembangkan varian rasa dan inovasi produk guna tetap menarik bagi konsumen.
- c. Kemitraan Lokal: Bangun kemitraan dengan bisnis lokal atau pemasok pisang untuk memastikan pasokan bahan baku yang konsisten.

Dalam menghadapi pasar monopoli, Keripik Pisang Tunas perlu memastikan bahwa dominasinya tidak disalahgunakan, dan etika bisnisnya tetap terjaga.

SIMPULAN

Inovasi akan menjadi salah satu pilihan untuk dalam menghadapi pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan kedepannya. Inovasi itu sebagai upaya dari perusahaan dengan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk dapat mengembangkan, jenis memproduksi, dan usaha dalam memasarkan produk yang baru untuk sebuah industri. Dengan kata lain, inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide atau gagasan untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pada konsumen. Sehingga inovasi pada Pemasaran Produk Halal sangatlah penting dalam pemasaran produk, khususnya dalam konteks produk halal seperti Keripik Pisang Tunas. Produk halal memiliki peran signifikan dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen Muslim, memfasilitasi pemahaman tentang kehalalan suatu produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keripik Pisang Tunas menonjolkan keunggulan dalam praktisitas, kualitas, dan inovasi dengan menyajikan beragam varian rasa. Strategi pemasarannya mencakup tujuh elemen (7P) seperti produk, promosi, harga, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses. Di antara elemen-elemen tersebut, pemasaran melalui media sosial, penetapan harga yang seimbang, lokasi strategis, serta lingkungan fisik yang nyaman menjadi faktor kunci kesuksesan.

Dalam upayanya juga pasar juga banyak kendala dalam bisnis seperti persaingan. Dalam hal ini Keripik Pisang Tunas memasuki persaingan tidak

sempurna yaitu pasar monopoli. Keberhasilan dalam mengendalikan pasokan dan penetapan harga memberikan manfaat seperti pengendalian harga optimal dan fokus pada inovasi. Namun, hal ini juga membawa dampak negatif seperti keterbatasan pilihan bagi konsumen dan potensi harga tinggi. Dalam menghadapi dinamika pasar ini, Keripik Pisang Tunas dapat memprioritaskan kualitas produk, terus berinovasi, dan membentuk kemitraan lokal untuk memastikan pasokan bahan baku stabil. Sambil memanfaatkan keuntungan pasar monopoli, Keripik Pisang Tunas harus tetap berkomitmen pada kualitas, inovasi, dan keseimbangan dalam penetapan harga untuk menjaga hubungan positif dengan konsumen.

Demikianlah jurnal yang dapat kami sampaikan dengan penuh rasa tanggung jawab, mohon maaf apabila dalam pembuatan jurnal ini masih banyak terdapat kekeliruan mohon dimaafkan, jika dikemudian hari akan menimbulkan keganjalan, kami akan berusaha memperbaikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, R., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 236–245.
- Arista, H., Mariani, A., Sartika, D., & Murni, D. (2023). Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik (Input, Proses dan Output). *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(1), 38–52.
- AWALIA, R. (2022). Pasar persaingan sempurna. https://www.academia.edu/download/86429341/RESKI_AWALIA_90500121123_resume_klp_7.pdf
- Fadilah, T. N., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Farida, N., Kurniastuti, T., & Septiawan, B. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Legalitas Usaha Produk Makanan UMKM Berbasis Produk Halal. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(5), 701–708.
- Firdaus, R. A. (2023). Praktik Pada Pasar Monopoli dan Monopsoni. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 3(1). <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Diversity/article/view/9437>

- Hasanah, U., & Khotijah, S. (2023). Inovasi Pemasaran Produk Pada Ibu-Ibu PKK Desa Sentol Laok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 504–512.
- IMRONAH, A. (2022). Struktur Pasar dan Persaingan Harga Pasar Persaingan Sempurna (Tinjauan Ekonomi Islam). *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1(01). <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/article/view/116>
- Kartika, A. A. C., Firmansyah, F., & Rindes, R. (2019). Analisis Struktur Pasar Ternak Sapi Di Kabupaten Batanghari: The Structure Analysis Of Livestock Market Of Cow In Batanghari Regency. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 22(2), 107–116.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/2536>
- Mahardika, E. W. (2023). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Keripik Pisang Dengan Menggunakan Metode Statistical Process Control (Spc) Pada Ud. Diana Ayu Di Kabupaten Banyuwangi [PhD Thesis, Politeknik Negeri Jember]. <https://sipora.polije.ac.id/id/eprint/24844>
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868–884.
- Naazilah, S. K. (2021). Analisis Pendapatan Usaha Keripik Pisang. *Sigmatagri*, 1(02), 102–112.
- Nasution, Y. S. J. (2018). Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 1–22.
- Nurwulan, F., & Choldun, M. I. (2020). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Pensiun Pada Pt Pln (Persero) Distribusi Jawa Barat. *Improve*, 12(1), 22–29.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Rizky, N. (2020). Struktur Pasar Persaingan Sempurna. *STRUKTUR PASAR PERSAINGAN SEMPURNA*. <http://eprints.umsida.ac.id/6996/>
- Sholeh, A. N. (2018). Jaminan halal pada produk obat: Kajian fatwa mui dan penerapannya dalam uu jaminan produk halal. *Journal of Islamic Law Studies*, 1(1), 70–87.
- Susanto, I., Meilia, M., & Anisa, D. (2019). Persaingan usaha tidak sehat di Indonesia menurut hukum ekonomi islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(2), 80–101.

Dini Endang Puspita, Ragyl Ayu Sari, Lilis Renfiana

Analisis Inovasi Pemasaran Produk Halal Dalam Persaingan Pasar (Studi Usaha Keripik Pisang Tunas)

Syaputra, F., & Wahyudi, M. (2023). KEGIATAN YANG DILARANG MENURUT UNDANG UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999. *Jurnal At-Tabayyun*, 12-24.

Wijaya, T. (2020). Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dalam perspektif islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1-16.