

MENGINTEGRASIKAN CITRA MEREK DAN PRODUK MAKANAN HALAL SEBAGAI KEUNGGULAN KOMPETITIF

Sari Wijayanti^{1*}, Stevi Jimry Poluan²

Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan

*sari.wijayanti@bukitpengharapan.ac.id

ABSTRACT

Halal awareness is important. Indonesia has a large market for halal products, including halal food products. Kripik Paru Kidang Mas Salatiga is one of the halal food products that is more than 50 years old, has been certified halal and has customers who have subscribed to Kripik Paru Kidang Mas products for more than 5 years. The purpose of this study is to describe the perception of Kripik Paru Kidang Mas Salatiga customers and build a mini-theory from the formation of propositions based on emerging concepts. The method used in this research is a qualitative method by conducting depth interviews with sources. The object of this research is the shops that subscribe to Kripik Paru Kidang Mas Salatiga. This research produces two propositions, namely (1) Brand image affects competitive advantage, (2) Halal food products affect competitive advantage.

Keywords: brand image, halal product food, competitive advantage, mini theory

ABSTRAK

Kesadaran halal menjadi penting. Indonesia memiliki pasar yang besar untuk produk-produk halal, termasuk di dalamnya produk makanan halal. Kripik Paru Kidang Mas Salatiga merupakan salah satu produk makanan halal yang berusia lebih dari 50 tahun, sudah bersertifikat halal dan memiliki pelanggan yang sudah berlangganan produk Kripik Paru Kidang Mas lebih dari 5 tahun. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan Kripik Paru Kidang Mas Salatiga dan membangun teori mini dari pembentukan proposisi-proposisi berdasarkan konsep-konsep yang muncul. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam (depth interview) dengan narasumber. Objek penelitian ini adalah toko-toko yang berlangganan Kripik Paru Kidang Mas Salatiga. Penelitian ini menghasilkan dua proposisi yaitu (1) Citra merek mempengaruhi keunggulan kompetitif, (2) Produk makanan halal mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Kata kunci : citra merek, produk makanan halal, keunggulan kompetitif, teori mini

1. PENDAHULUAN

Halal merupakan integritas dari sebuah produk yang merupakan hasil dari berbagai macam aktivitas pada rantai pasok, dimana pendekatannya menjadi penting untuk menjamin terciptanya integritas halal pada titik konsumsi. Walaupun standar halal saat ini mengatur produksi makanan, penyiapan, penanganan dan penyimpanan makanan sampai tingkat tertentu, hal ini tidak menjamin bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi

(Tieman, 2006). Secara khusus, kemampuan logistik halal sangat penting dalam memastikan integritas pasokan (Tieman, 2007). Menurut Rezai *et al* (2012) halal berarti sesuatu yang telah disetujui oleh hukum Islam, seperti halnya produk makanan yang memiliki standar kebersihan, keamanan dan gizi tertentu.

Perkembangan industri halal secara global mengalami kemajuan yang sangat pesat mulai dari industri keuangan, merambah hingga ke industri lainnya seperti industri makanan halal, kosmetik dan pariwisata, sehingga diperlukan sertifikasi produk halal yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal (Novrizaldi, 2021). Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sudah memberikan sertifikasi halal hingga tahun 2022 kepada 10.643 UMKM dibandingkan jumlah UMKM di Indonesia sebesar 65 juta (Erlangga Djumena, 2022). Artinya hanya 0,02% jumlah UMKM di Indonesia yang sudah tersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan jumlah yang sangat kecil dari total UMKM yang ada di Indonesia. Walaupun demikian industri halal mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, dimana Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal (Novrizaldi, 2021) dan menempati urutan ke empat dari 73 negara yang mendukung para pengusaha dalam menjalankan prinsip ekonomi yang islami (Kemenperin, 2022).

Produk makanan halal, sehat untuk dikonsumsi karena cara penyiapan dan pengolahannya (Ismoyowati, 2015). Konsep makanan halal lebih dari hanya sekedar pemahaman tentang prinsip-prinsip agama, hal ini mewakili kebersihan, kemurnian dan kualitas makanan yang dikonsumsi (Mathew, V.N *et al.*, 2014; Haque *et al.*, 2015), tentunya hal ini akan mempengaruhi citra merek produk tersebut, dimana keduanya menjadi kunci terciptanya keunggulan kompetitif, sehingga produk dapat bersaing di pasar. UMKM Kripik Paru Kidang Mas di Salatiga, Jawa Tengah telah berdiri sejak 1970 dan sudah tersertifikasi halal sejak tahun 2021. Artinya UMKM tersebut memiliki citra merek yang baik dan memiliki produk yang mampu bersaing di pasar. Bagaimana integrasi citra merek dan produk makanan halal pada suatu UMKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

2. LANDASAN TEORI

Citra Merek

Menurut Kotler (2012) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra yang tertentu terkait dengan suatu merek (Pangestuti & Rahma, 2018). Konsumen akan memilih produk berdasarkan citra merek yang mereka yakini dalam ingatan mereka dan akan berkomitmen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Nguyen, N.H. & Phuong, 2020). Konsumen cenderung membeli produk dengan citra merek yang kuat dan positif. Mereka lebih memilih untuk membeli merek populer yang

dianggap identik dengan kualitas produk. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dapat menarik dan mempertahankan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Marsha & Dwi Hayu, 2019). Citra merek yang positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif dan kesediaan untuk mencari merek (Utami, N.N, 2020).

Islamic Brand

Berdasarkan (Kotler, 2004) sebuah merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dan segala sesuatu tentang apa arti produk atau jasa tersebut bagi konsumen. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki pesan yang kuat dan perlu digunakan untuk mendefinisikan produk serta untuk berkomunikasi dengan konsumen (Ardayanti *et al.*, 2013). Peningkatan permintaan akan makanan halal dan intensitas persaingan dalam menciptakan kekuatan baru dalam pasar halal telah menyebabkan branding khusus Islam. Penelitian terdahulu dari Yunus *et al* (2014) telah menggambarkan merek sebagai merek Islami, jika merek tersebut merupakan dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 : Merek Islami

a. <i>True Islamic Brands</i>	:	produk halal yang diproduksi di negara Islam dan ditargetkan untuk umat Islam.
b. <i>Traditional Islamic Brands</i>	:	diasumsikan halal yang berasal dari negara Islam dan ditargetkan untuk umat Islam.
c. <i>Inbound Islamic Brands</i>	:	merek halal yang berasal dari negara Islam tetapi belum tentu ditargetkan untuk umat Islam.
d. <i>Outbound Islamic Brands</i>	:	produk halal yang berasal dari negara non-Islam dan tidak selalu ditargetkan untuk umat Islam.

Produk Halal

Makanan dan minuman halal dalah sektor utama di antara industri halal global. Sektor makanan dan minuman halal dibedakan dan mendapatkan daya tarik lebih banyak investor dan pengusaha di seluruh dunia (Ali, 2018). Pasar global makanan halal yang terus berkembang telah memicu keingintahuan kalangan konsumen non-Muslim untuk mengonsumsi makanan halal yang didorong oleh meningkatnya kesadaran bahwa makanan halal berpotensi lebih sehat, lebih aman dan diproduksi secara manusiawi, sehingga membuat produk halal semakin populer (Teng, P.K.& Wan Jusoh, 2017).

Tingkat kesadaran adalah faktor yang paling penting mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk makanan halal (Hamdan, 2013). Studi yang dilakukan oleh (Yang, H.& Huang, 2017) juga mengindikasikan bahwa kesadaran memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen non-Muslim. Hal ini dikarenakan keberhasilan industri makanan halal ditentukan oleh kesadaran konsumen terhadap produk halal (Mohamed *et al.*, 2013).

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan jauh lebih baik oleh sebuah perusahaan dibandingkan pesaing serta upaya untuk menyampaikan nilai superior dari produk atau jasa kepada pelanggan (David, 2011; Hajiabedin & Amani, 2016). Selanjutnya Fathi *et al* (2021) menegaskan bahwa terciptanya keunggulan kompetitif diperlukan perubahan yang tepat serta adaptasi yang cepat untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan dan permintaan yang tinggi. Hooley *et al* (2017) mengemukakan cara-cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut: (a) *Unique and value products*, (b) *Clear, tigh definition of market targets*, (c) *Enhanced customer linkages*, (d) *Established brand and company credibility*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti ingin mengeksplorasi dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka untuk melihat apa yang sebenarnya terjadi. Menurut Sekaran & Bougie (2010) penelitian kualitatif bersifat eksploratoris yang dilakukan apabila situasi yang akan diteliti tidak banyak diketahui. Penelitian kualitatif mengikuti proses induktif yang berasal dari data di lapangan sampai kepada konstruksi teori yang fokus pada proses-proses interaksi antar individu (Ihalauw, 2014). Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori mini yang mengaitkan satu proposisi dengan proposisi lainnya, dimana proposisi dibangun dengan mengaitkan secara logis dua konsep (Ihalauw, 2008) dan dengan memperhatikan realitas yang ditemukan di lapangan selama melakukan penelitian kualitatif (Ihalauw, 2019). Desain penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus (Yin, 2011), yaitu memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai aktor-aktor yang menjalankan fungsi sebagai produsen Kripik Paru Kidang Mas dan tiga toko yang membeli dalam jumlah besar Kripik Paru Kidang Mas dan menyalurkannya kepada konsumen akhir. Lebih lanjut, untuk pengumpulan data menggunakan tiga prinsip pengumpulan data penelitian kualitatif menurut Ihalauw (2019) : (1) Pembuktian dengan menggunakan banyak sumber, (2) Membuat pangkalan data, (3) Membangun mata rantai pembuktian. Sumber-sumber yang dimaksud, diperoleh dengan menggunakan dokumentasi, wawancara, observasi partisipan, observasi lapangan menelusur arsip materi atau rekaman artifak-artifak fisik (Yin, 2011)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan Kripik Paru Kidang Mas Tahun 2019-2022

Tabel 2 : Penjualan Kripik Paru Kidang Mas Tahun 2019-2022

No	Nama Toko	Rata-Rata Penjualan/bulan (Rp)			
		Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Toko A	12.550.000	9.870.000	15.260.000	18.000.000
2	Toko B	8.341.667	7.168.000	10.080.000	13.043.333
3	Toko C	3.762.500	2.940.000	5.600.000	6.125.000

Data sekunder, 2022

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa bahwa Toko A mengalami kenaikan sebesar 30%, Toko B mengalami kenaikan sebesar 36% dan Toko C mengalami kenaikan sebesar 38% sejak tersertifikasi halal pada tahun 2021.

Saripati Persoalan Penelitian Tentang Bagaimana Citra Merek dan Produk Makanan Halal Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif

Tabel 3 : Saripati Persoalan Penelitian Tentang Bagaimana Citra Merek dan Produk Makanan Halal Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif

No	Pertanyaan	Informan A Toko A	Informan B Toko B	Informan C Toko C	Kategori
1	Sebagai pedagang besar yang membeli produk dari produsen, apakah penting produk halal dipasarkan di toko Anda ?	Penting	Penting	Penting	Penting
2	Bagaimana penjualan Kripik Paru Kidang Mas di toko Anda, setelah bersertifikat halal ?	Meningkat	Meningkat	Meningkat	Meningkat
3	Apakah ada tuntutan dari konsumen untuk melakukan sertifikasi halal ?	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
4	Apa yang membedakan produk Kripik Paru Kidang Mas dengan pesaingnya?	- Sudah bersertifikat halal - Produknya tidak berbau - Produknya tidak mengalami penurunan kualitas rasa selama 3 bulan	- Sudah bersertifikasi halal - Produk sudah ada sejak 1970 - Renyah, gurih dan tidak mengalami penurunan kualitas rasa selama 3 bulan	- Sudah bersertifikat halal - Tidak berbau amis - Sudah ada di pasar sejak 1970 - Tidak terlalu banyak tepung dan tidak mengalami penurunan kualitas rasa selama 3 bulan	- Sudah bersertifikat halal - Produknya tidak berbau (amis) - Berproduksi sejak 1970 - Tidak mengalami penurunan kualitas rasa selama 3 bulan
5	Berapa jumlah pesaing Kripik Paru Kidang Mas di toko Anda?	Lebih dari 5 pesaing	Hanya 2 pesaing	Lebih dari 5 pesaing	- Lebih dari 5 pesaing - Hanya 2 pesaing
6	Bagaimana harga Kripik Paru Kidang Mas dibandingkan pesaingnya?	Kompetitif	Kompetitif	Kompetitif	Kompetitif
7	Apakah toko melakukan stok dalam jumlah besar untuk Kripik Paru Kidang Mas, ketika menjelang hari raya?	Ya	Ya	Ya	Ya
8	Bagaimana sistem penjualan Kripik Paru Kidang Mas antara	Konsinyasi	Cash	Konsinyasi	- Cash - Konsinyasi

produsen dan toko?					
9	Bagaimana dengan risiko barang yang tidak terjual menjelang tanggal kadaluarsa produk?	Retur	Risiko ditanggung toko	Retur	- Retur - Risiko ditanggung toko
10	Ketika kondisi pandemi Covid-19, upaya apa yang dilakukan oleh produsen terhadap produk Kripik Paru Kidang Mas yang belum terjual di toko?	Promo beli 1 gratis 1	Tidak ada	Promo beli 1 gratis 1	- Promo 1 gratis 1
11	Sudah berapa lama, toko Anda berlangganan produk Kripik Paru Kidang Mas?	31 tahun	25 tahun	5 tahun	- 31 tahun - 25 tahun - 5 tahun
12	Apakah toko Anda mendapatkan potongan harga dari produsen Kripik Paru Kidang Mas pada event-event tertentu?	Tidak pernah, tetapi diberikan bonus berupa tambahan produk	Tidak pernah, tetapi diberikan bonus berupa tambahan produk	Tidak pernah, tetapi diberikan bonus berupa tambahan produk	Tidak pernah, tetapi diberikan bonus berupa tambahan produk
13	Bagaimana distribusi produk dari Kripik Paru Kidang Mas ke toko Anda?	Produsen langsung mengantarkan ke toko	Toko membeli langsung ke produsen	Produsen langsung mengantarkan ke toko	- Produsen langsung mengantarkan ke toko - Toko membeli langsung ke produsen
14	Apa yang dilakukan produsen, jika produk rusak (remuk) ketika pengiriman produk ke toko ?	Dilakukan penggantian produk sejumlah produk yang rusak	Tidak ada	Dilakukan penggantian produk sejumlah produk yang rusak	Dilakukan penggantian produk sejumlah produk yang rusak
15	Apakah pernah ada issue negatif terkait mengenai Kripik Paru Kidang Mas?	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Protokol Wawancara

Pola Persoalan Penelitian Tentang Bagaimana Citra Merek dan Produk Makanan Halal Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif

Keseluruhan kategori yang muncul pada tabel 2 dijadikan dasar untuk menyusun pola yang muncul pada persoalan penelitian tentang bagaimana citra merek dan produk makanan halal dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Adapun pola yang muncul adalah sebagai berikut: produk halal menjadi pilihan bagi toko untuk memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumennya, karena *produk makanan halal* menyangkut keamanan, kesegaran dan kebersihan. Toko A, B dan C mengonfirmasi bahwa dari segi mutu Kripik Paru Kidang Mas memiliki keunggulan dibanding pesaingnya, seperti sudah memiliki sertifikat halal dan *kualitas*. Selain itu, produk ini sudah ada sejak 1970. Bahkan, penjualan *produk makanan halal* ini meningkat setelah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI (Lembaga Kajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dan toko-toko

tersebut telah berlangganan Kripik Paru Kidang Mas selama lebih dari 5 tahun, bahkan ada yang sudah berlangganan selama 31 tahun. Artinya *citra merek* yang positif sudah terbentuk pada ketiga toko tersebut.

Pada pasar kripik paru itu sendiri, Kripik Paru Kidang Mas memiliki lebih dari 5 pesaing dengan harga yang *kompetitif*. Sistem distribusi Kripik Paru Kidang Mas dengan cara melakukan penjualan langsung ke toko baik dengan sistem *konsinyasi* ataupun cash (putus beli). Selain itu Kripik Paru Kidang Mas juga memberikan garansi untuk kepada toko untuk barang yang remuk ketika pengantaran, dengan cara mengganti dengan produk yang baru. Dari segi promosi-pun, toko-toko yang berlangganan merasa diuntungkan dengan program satu gratis satu ketika kondisi pandemi Covid-19. Dalam usia UMKM yang lebih dari 50 tahun menandakan bahwa UMKM Kripik Paru Kidang Mas mampu bersaing di pasar, mempertahankan pelanggan, kualitas produk dan bertahan di masa pandemi. Hal inilah yang mendasari terciptanya keunggulan kompetitif produk halal Kripik Paru Kidang Mas.

Identifikasi Konsep – Konsep

Selanjutnya adalah memaparkan konsep-konsep yang muncul dari pola jawaban informan. Konsep-konsep yang muncul tidak akan dijelaskan semuanya, mengikuti prinsip kebernasan seperti yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2010) bahwa dalam penelitian, peneliti tidak menjelaskan semua konsep ataupun teori, terutama konsep yang banyak diketahui dan digunakan oleh para peneliti. Dari pola jawaban informan tersebut muncul konsep-konsep sebagai berikut : 1). *Citra Merek*; 2). *Sertifikat Halal*; 3). *Produk Makanan Halal*; 4). *Konsinyasi*; 5). *Distribusi*; 6). *Keunggulan Kompetitif*.

Enam konsep-konsep yang muncul tersebut, hanya 3 konsep yang dicetak miring yang akan dijelaskan dengan mengutip pendapat dari penulis lain (jika ada) ataupun dibuat atas dasar pemahaman peneliti. Ketiga konsep tersebut adalah :

- a) *Citra Merek*
Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang terbentuk pada benak pelanggan berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap nilai positif sebuah merek dan kesediaan untuk mencari (Kotler, 2012; Utami, N.N, 2020).
- b) *Produk makanan halal*
Produk makanan halal adalah barang yang sudah bersertifikat halal.
- c) *Keunggulan kompetitif*
Keunggulan kompetitif adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan jauh lebih baik oleh sebuah perusahaan dibandingkan pesaing serta upaya untuk menyampaikan nilai superior dari produk atau jasa kepada pelanggan (David, Fred, 2011).

Integrasi Citra Merek dan Produk Makanan Halal Sebagai Keunggulan Kompetitif

Dari hasil wawancara dengan para informan diketahui bahwa Kripik Paru Kidang Mas sudah ada sejak tahun 1970 dan rata-rata pelanggan sudah berlangganan lebih dari 5 tahun. Bahkan ada yang sudah berlangganan selama 31 tahun. Hal ini diungkapkan oleh informan A :

“ Dari ayah saya masih hidup, kami percaya kualitas produk ini. Rasa parunya ga kerasa begitu dan tidak amis. Konsumen di toko kami selalu mencari produk Kripik Paru Kidang Mas, ”

Kemudian informan B menambahkan

“ Kalau di toko kami hanya ada dua merek. Namun, untuk ketersediaan produk kripik paru di toko, kami melakukan pembelian Kripik Paru Kidang Mas lebih banyak daripada pesaingnya. Hal ini karena permintaan konsumen untuk merek tersebut. ”

Kemudian informan C menegaskan

Walaupun harga Kripik Paru Kidang Mas cukup mahal di toko kami, tetapi permintaan konsumen untuk merek tersebut lebih tinggi dibanding pesaingnya. ”

Selain itu, para informan juga mengkonfirmasi bahwa produk Kripik Paru Kidang Mas tidak mengalami penurunan rasa selama tiga bulan. Hal ini diungkapkan oleh informan A :

“Kripik paru merek Kidang Mas ini berbeda dengan pesaingnya. Selain rasanya renyah dan tidak banyak tepung, ketahanan rasanya mencapai tiga bulan. Lebih dari itu tidak bisa.”

Selanjutnya informan B menambahkan

“Ini Kripik paru memang bagus, bisa bertahan sampai tiga bulan karena minyak goreng yang dipakai superior. Yaa jadinya harga kripik parunya juga mahal tapi kualitas terjamin. Kalau produsennya bilang, kami pakai minyak goreng nomor satu, awet dan bikin kripik tidak cepat tengik. ”

Para informan mengkonfirmasi mengenai risiko barang rusak ataupun adanya penumpukan barang ketika pandemi Covid-19 yaitu produsen memberikan jalan keluar atas situasi tersebut. Hal ini dikemukakan oleh informan A :

“ Kripik paru ini khan produk yang mudah hancur yaa, tapi untungnya jika produk hancur ketika pengiriman, produsen langsung mengganti dengan yang baru. Bahkan ketika pandemi Covid-19 ketika barang tidak terjual, produsen memberikan potongan hingga 50 % (beli satu gratis satu). ”

Kemudian informan C menegaskan

“Produsen memberikan jaminan adanya penggantian produk dengan yang baru ketika terjadi kerusakan produk ketika pengiriman. ”

Menurut Marsha, E & Dwi Hayu (2019) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat menarik dan mempertahankan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini sejalan dengan citra merek dari Kripik Paru Kidang Mas yang mampu mempertahankan pelanggannya selama lebih dari lima tahun, memperhatikan kualitas produk dan menjamin terjadinya risiko yang muncul. Dari uraian di atas diajukan proposisi:

Proposisi 1 (P1): Citra merek mempengaruhi keunggulan kompetitif

Kesadaran mengacu pada pemahaman dan informasi mengenai hal-hal yang spesifik (Aziz, Y.A & Chok, 2013). Ini merupakan faktor fundamental dalam pencarian informasi mengenai produk makanan halal. Kesadaran mengenai produk makanan halal memiliki peranan penting pada keberhasilan industri makanan halal (Mohamed *et al.*,

2013), yang mempengaruhi perilaku pembelian dan keputusan untuk membeli produk makanan halal (Bashir, 2020). Kripik Paru Kidang Mas merupakan produk makanan halal yang diwujudkan dengan adanya sertifikat halal yang dimiliki oleh UMKM tersebut sejak tahun 2021, dimana untuk mendapatkan sertifikat halal tersebut karena adanya desakan dari Toko A yang mewajibkan seluruh produk di Toko A tersebut harus bersertifikat halal. Hal ini diungkapkan oleh Informan A dari Toko A sebagai berikut :

“ Sebelum tahun 2019 produk-produk yang dijual di toko kami ini belum semuanya bersertifikat halal. Namun sejak tahun 2021, semua produk yang ada di toko kami sudah bersertifikat halal, baik untuk makanan dan minuman. Walaupun tidak mudah untuk mengajak UMKM yang produknya ada di toko kami untuk melakukan sertifikasi halal. Kalau UMKM Kripik Paru Kidang Mas, cukup kooperatif yaa, jika mereka kami undang untuk pelatihan pentingnya produk makanan halal mereka datang. Bahkan, mereka cepat tanggap akan perubahan-perubahan sistem yang terjadi di LPPOM MUI (Lembaga Kajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).”

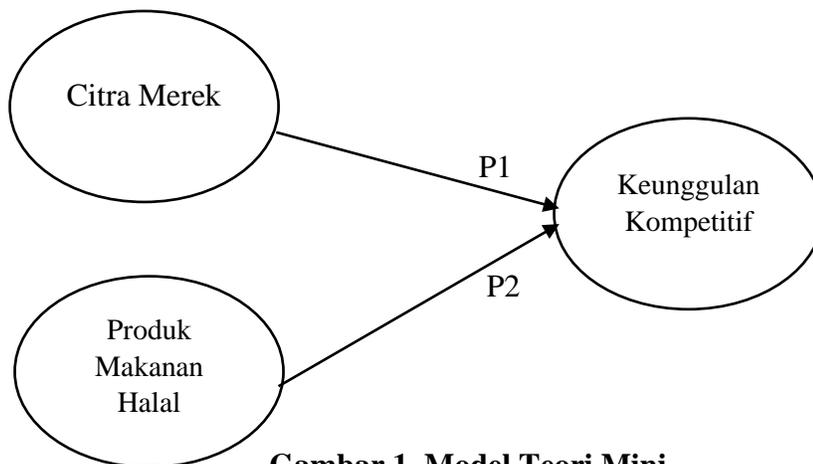
Selain itu, Informan B menambahkan :

“Produk makanan halal itu penting yaa dan perlu dijamin dengan adanya sertifikasi halal, kalau di toko saya produk-produk yang bersertifikat halal penjualannya meningkat.”

Walaupun menurut Marchini *et al* (2021) menyatakan bahwa produsen melihat sertifikasi halal sebagai biaya ataupun tanggung jawab tambahan, jika pendapatannya tidak meningkat. Elsrags (2021) menyatakan bahwa penekanan kesadaran akan halal mempunyai pengaruh dalam menjelaskan niat beli produk halal. Selain itu menambahkan bahwa pilihan konsumen terhadap produk halal menunjukkan tingkatan pengetahuan tentang produk dan perhatiannya terhadap halal (Hamdan, 2013). Dari uraian di atas diajukan proposisi

Proposisi 2 (P2): Produk makanan halal mempengaruhi keunggulan kompetitif

Teori Mini Integrasi Citra Merek dan Produk Makanan Halal Sebagai Keunggulan Kompetitif



Gambar 1. Model Teori Mini

5. KESIMPULAN

Citra merek yang baik berkaitan dengan ekuitas merek yang positif dari persepsi pelanggan. Jumlah penjualan Kripik Paru Kidang Mas di tiga toko (Toko A, B dan C) mengalami rata-rata pertumbuhan penjualan 38% setelah Kripik Paru Kidang Mas bersertifikat Halal. Artinya produk makanan halal dan citra merek menjadi perhatian bagi pelanggannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini adalah teori mini mengenai integrasi citra merek dan produk makanan halal sebagai keunggulan kompetitif yang dibentuk dari 2 proposisi yaitu : (1) Citra merek mempengaruhi keunggulan kompetitif dan (2) Produk makanan halal mempengaruhi keunggulan kompetitif. Selanjutnya kedua proposisi dijadikan dasar untuk diuji secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, H. W. (2021). Global Halal Business: A Sectoral Analysis. *International Journal of Business and Globalisation*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2021.10045112>
- Ali. (2018). “Overview of the global halal industry and halal tourism” (Vol. 1, Issue December).
- Ardayanti, A., Nashril, T.T.A. and Helmi, A. (2013). “A study on halal food awareness among Muslim Customers in Klang Valley.” *4th International Conference on Business and Economic Research Paper 1,073, Bandung.*, 2013.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2020). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077>
- David, Fred, R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Elasrag. (2021). Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. *MPRA Paper*, 5(1), 1–8.
- Erlangga Djumena. (n.d.). *Hingga 2022, 10.643 UMKM Dapat Sertifikasi Halal LPPOM MUI*. <https://money.kompas.com/read/2022/06/09/120110426/hingga-2022-10643-umk-dapat-sertifikasi-halal-lppom-mui?page=all>
- Fathi, M., Yousefi, N., Vatanpour, H., & Peiravian, F. (2021). The Effect of Organizational Resilience and Strategic Foresight on Firm Performance: Competitive Advantage as Mediating Variable. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, 20(4), 497–510. <https://doi.org/10.22037/ijpr.2021.116145.15723>

- Hajiabedin, M., & Amani, V. J. (2016). Studying the Influence of Executing Process of Knowledge Management (KM) and Information Technology (IT) on Competitive Advantage in Pharmaceutical Industry of Tehran Provinc. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(2), 533–541. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n2s1p533>
- Hamdan. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(May), 106.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>
- Hooley et al. (2017). *Marketing Strategy dan Competitive Positioning*. Pearson Limited. United Kingdom Education.
- Ihalauw. (2008). *Konstruksi Teori Komponen dan Proses*. Grasindo, Jakarta .
- Ihalauw. (2014). *Permasalahan Asumsi-Filosofis Dasar dan Desain Penelitian*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. UKSW. Salatiga .
- Ihalauw, J. J. (2019). *Dari Realitas Bisnis ke Teori Mini Penuntun Langkah Demi Langkah*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ismoyowati, D. (2015). Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 169–172. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.033>.
- Kemenperin. (2022). Indonesia Pertahankan Posisi Keempat dalam SGIE 2022 - Pusat Pemberdayaan Industri Halal. In *Halal.Kemenperin.Go.Id*. <https://halal.kemenperin.go.id/indonesia-pertahankan-posisi-keempat-dalam-sgie-2022/>
- Kotler. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. In *Marketing Management*. The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & G. A. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice- Hall Published. Laksana Fajar, 2010. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu.
- Marchini, A., Riganelli, C., Diotallevi, F., & Polenzani, B. (2021). Label information and consumer behaviour: evidence on drinking milk sector. *Agricultural and Food Economics*, 9(1), 40100. <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00177-5>
- Marsha, E. and Dwi Hayu, M. (2019). “Country of origin and brand image on purchase decision of South Korean cosmetics etude house”, Vol. 1 No. 1, p. 60. *Journal of Management and Business Environment*, 1(1), 60.
- Mathew, V.N., Amir Abdullah, A.M. and Mohamad Ismail, S. N. (2014). Acceptance on

- halal hood among non-Muslim consumers”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 62–271.
- Mohamed, Z., Shamsudin, M.N. and Rezai, G. (2013). The effect of possessing information about halal logo on consumer confidence in Malaysia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 73–86.
- Nguyen, N.H. and Phuong, N.N., et al. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: the mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 7(2), 33–48.
- Novrizaldi. (2021). *Pemerintah Dorong Peningkatan Produk Halal dan Pemberdayaan UMKM*. kemenkopmk.go.id/pemerintah-dorong-peningkatan-produk-halal-dan-pemberdayaan-umkm
- Pangestuti, A.A.G.E. and Rahma, L. . (2018). “Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia)”, Vol. 58 No. 2. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(2), 2018.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers’ understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46. <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Sekaran & Bougie. (2010). *Sekaran dan Bougie (2010). Research Method For Business. UK: John Wiley & Sons . (p. 2010).*
- Teng, P.K. and Wan Jusoh, W. J. (2017). “Why buying halal labelled food? Understanding the spending behavior of Non – Muslim consumers in Malaysia”. *International Journal of Business and Management*, 1(2), 73–80.
- Tieman. (2006). From Halal to Haram. *Journal Halal, November-December*.
- Tieman. (2007). Effective Halal Supply Chains. *The Halal Journal, July/August*.
- Utami, N.N, G. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND HALAL AWARENESS ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF HALAL COSMETIC. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 2020. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/8381>
- Yang, H. and Huang, L. (2017). Research on influencing factors of halal food buying behavior by Non-Muslim consumers: a case study of Ningxia in China. *Boletín Técnico*, 55(16), 688–697.
- Yin. (2011). *Qualitative Research, from Start to Finish*. London: The Guilford Press.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>