



Strategi Pemasaran Produk Makanan Halal dalam Kemasan di Pasar Raya Sangatta Selatan

Nurhikmah Wati¹, Eko Nursalim², Zanuar Anwar³

¹⁻³Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur, Indonesia

Penulis Korespondensi: Suratmansitiumroh@gmail.com

Abstract. *This study was motivated by the importance of marketing strategies for halal packaged food products amid increasing business competition in Sangatta Selatan Market. In addition to marketing aspects, the clarity of halal status is also an important concern because some packaged food products have not yet obtained official halal certification. This study aims to examine the marketing strategies for halal packaged food products, the challenges faced by traders, the solutions implemented, and efforts to increase public awareness of the importance of halal certification at Sangatta Selatan Market. This study employed a qualitative method with a field research approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving traders and consumers of halal packaged food products. The data were analyzed descriptively. The findings show that marketing strategies were implemented through product, price, place, and promotion aspects. Traders maintained product quality, offered competitive prices, used attractive packaging, utilized strategic market locations, provided good customer service, and maintained relationships with customers. The challenges included intense competition among similar products, limited business capital, less optimal digital promotion, and limited halal certification. The findings imply that traders need to improve product quality, digital promotion, halal certification, and the use of marketing media to expand their market reach and increase consumer trust.*

Keywords: *Halal Awareness; Halal Food Products; Marketing Strategy; Sangatta Selatan Market; Sharia Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran produk makanan halal dalam kemasan di tengah persaingan usaha yang semakin meningkat di Pasar Sangatta Selatan. Selain aspek pemasaran, kejelasan status kehalalan produk juga menjadi perhatian karena masih terdapat produk makanan kemasan yang belum memiliki sertifikasi halal secara resmi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk makanan halal dalam kemasan, kendala yang dihadapi pedagang, solusi yang dilakukan, serta upaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya sertifikat halal di Pasar Sangatta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan field research. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pedagang dan pembeli produk makanan kemasan halal. Analisis data dilakukan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui penerapan aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Pedagang menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang bersaing, menggunakan kemasan yang menarik, memanfaatkan lokasi pasar, serta memberikan pelayanan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Kendala yang dihadapi meliputi persaingan produk sejenis, keterbatasan modal, promosi digital yang belum optimal, dan belum meratanya sertifikasi halal. Implikasinya, pedagang perlu meningkatkan kualitas produk, promosi digital, sertifikasi halal, serta pemanfaatan media pemasaran untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran halal; Pasar Sangatta Selatan; Pemasaran syariah; Produk makanan halal; Strategi pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Bisnis dalam dunia perdagangan memiliki peran penting dalam kehidupan manusia karena kegiatan ekonomi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melalui produksi dan penjualan barang maupun jasa kepada konsumen. Pasar menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi yang mempertemukan penjual dan pembeli serta menjadi tempat berlangsungnya transaksi berbagai kebutuhan masyarakat. Keberadaan pasar juga berperan dalam mendukung kegiatan ekonomi dan pembangunan daerah (Lukitaningsih, 2013; Angkasawati & Milasari,

2021). Dalam perkembangannya, persaingan bisnis yang semakin tinggi mendorong pelaku usaha untuk mampu menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis membuat pedagang perlu mengembangkan strategi agar dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan daya saing (Widiyastuti & Ningtyassari, 2023; Muthmainnah & Triyanto, 2024).

Dalam kegiatan perdagangan, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya memperoleh keuntungan, tetapi juga perlu memperhatikan nilai dan ketentuan syariah. Islam memberikan pedoman dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan usaha dan bisnis. Dalam konteks makanan, konsumen muslim perlu memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Makanan tidak hanya dinilai berdasarkan bahan yang digunakan, tetapi juga berdasarkan proses pengolahan, cara memperoleh, penyimpanan, dan penyajiannya. Perkembangan teknologi dalam pengolahan makanan juga membuat penentuan status halal suatu produk menjadi semakin penting karena dapat menimbulkan keraguan apabila informasi mengenai bahan dan proses pengolahannya tidak jelas (Safitri & Sa'dudin, 2022). Kesadaran terhadap kehalalan makanan menjadi bagian penting bagi masyarakat muslim karena berkaitan dengan pemahaman mengenai makanan yang diperbolehkan dan dilarang berdasarkan ajaran Islam (Satria, 2021).

Pasar Raya Sangatta Selatan merupakan salah satu tempat kegiatan perdagangan yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di pasar tersebut terdapat berbagai produk makanan yang dijual oleh pedagang, termasuk produk makanan dalam kemasan seperti kerupuk dan makanan lainnya. Berdasarkan observasi awal dalam penelitian, ditemukan bahwa sebagian produk makanan kemasan yang dijual belum mencantumkan label halal secara resmi. Kondisi tersebut menjadi perhatian karena label halal berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan konsumen muslim dalam memilih produk. Selain itu, terdapat pedagang nonmuslim yang menjual produk makanan yang diklaim halal tetapi belum memiliki label halal pada kemasannya. Kondisi ini menunjukkan adanya persoalan mengenai kejelasan informasi kehalalan produk yang beredar di pasar (Fauziah & Suparmi, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada usaha makanan perlu memperhatikan berbagai aspek agar produk mampu bersaing dan diterima oleh konsumen. Pemasaran yang belum maksimal dapat menyebabkan pendapatan pedagang tidak stabil, sedangkan persaingan yang semakin tinggi menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan perubahan kondisi pasar. Dalam pemasaran produk makanan halal, aspek kualitas produk, harga, kemasan, pelayanan, lokasi, dan promosi

menjadi bagian yang perlu diperhatikan. Di sisi lain, kejelasan status halal juga menjadi bagian penting karena dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan antara kebutuhan konsumen terhadap informasi kehalalan produk dengan kondisi sebagian produk makanan kemasan yang belum memiliki label halal secara resmi.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya melihat bagaimana pedagang menerapkan strategi pemasaran produk makanan halal dalam kemasan di Pasar Raya Sangatta Selatan, termasuk bagaimana pedagang menghadapi persaingan dan kendala dalam memasarkan produknya. Penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian yang menghubungkan strategi pemasaran produk makanan halal dalam kemasan dengan kondisi nyata perdagangan di Pasar Raya Sangatta Selatan, khususnya terkait strategi yang digunakan pedagang, kendala pemasaran, serta upaya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya sertifikat halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran produk makanan halal dalam kemasan yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Raya Sangatta Selatan, mengidentifikasi kendala dan solusi dalam pemasaran produk tersebut, serta menjelaskan upaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya sertifikat halal pada produk makanan kemasan yang dijual di pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana dan tindakan yang disusun oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menyesuaikan kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta kemampuan usaha. Strategi pemasaran mencakup beberapa unsur yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, serta komunikasi pemasaran atau promosi. Penerapan strategi tersebut diperlukan agar produk dapat diterima konsumen, mampu menghadapi persaingan, serta membantu usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Usaha & Umkm Sederhana, 2022).

Strategi pemasaran juga bertujuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keunggulan dalam pemasaran dapat dibangun melalui kualitas produk, harga, pelayanan, distribusi, dan promosi. Hubungan yang baik dengan konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Khairunnisa, 2022; Senjaya et al., 2021).

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan kegiatan pemasaran yang dalam proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusinya didasarkan pada nilai-nilai Islam. Pelaksanaannya menekankan integritas, keadilan, keterbukaan, kejujuran, serta menghindari riba, gharar, penipuan, dan tindakan yang tidak adil (Utami & Janah, 2022). Strategi pemasaran syariah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mendapatkan keuntungan yang halal dan berkah, memenuhi kebutuhan konsumen secara jujur, membangun kepercayaan jangka panjang, menjalankan etika Islam, serta memberikan manfaat bagi masyarakat (Mardasari, 2020).

Dalam penerapannya, pemasaran syariah juga menekankan sifat yang dicontohkan Rasulullah, yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (bijaksana). Penerapan nilai tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi yang baik, penyampaian informasi produk secara benar, serta pelayanan kepada konsumen dengan cara yang sesuai dengan prinsip Islam.

Produk Makanan Halal

Produk makanan halal merupakan produk yang bahan dan prosesnya memenuhi ketentuan syariat Islam. Kehalalan tidak hanya dilihat dari jenis bahan, tetapi juga dari cara memperoleh bahan, proses pengolahan, penggunaan peralatan, penyimpanan, distribusi, hingga penyajian produk. Konsep halal berkaitan dengan prinsip *halalan thayyiban*, yaitu makanan yang halal sekaligus baik, bersih, aman, dan memberikan manfaat bagi konsumen (Sahib & Ifna, 2024).

Bahan makanan yang halal dapat berasal dari bahan nabati, bahan hewani yang memenuhi ketentuan syariat, hasil laut, serta bahan tambahan pangan yang status kehalalannya dapat dipastikan. Sebaliknya, bahan yang diharamkan seperti babi dan turunannya, bangkai, darah, serta bahan yang memabukkan harus dihindari. Proses pengolahan juga harus dilakukan secara bersih dan tidak tercemar oleh bahan haram atau najis.

Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan kehalalan suatu produk bagi konsumen. Adanya sertifikasi memberikan kepastian bahwa bahan dan proses produk telah melalui pemeriksaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Bagi konsumen muslim, kejelasan mengenai status halal dapat memberikan rasa aman dalam memilih makanan.

Dalam pemasaran produk makanan halal, informasi mengenai bahan, proses pembuatan, sertifikasi halal, dan tanggal kedaluwarsa perlu disampaikan secara jelas dan jujur. Prinsip kejujuran dan keterbukaan tersebut menjadi bagian penting dalam pemasaran syariah karena

dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Novisa & Insusanty, 2025).

Bauran Pemasaran Produk Makanan Halal

Strategi pemasaran produk makanan halal dapat dilihat melalui beberapa unsur utama, yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Dari sisi produk, pedagang perlu memperhatikan kualitas, kemasan, informasi produk, serta kejelasan status halal. Dari sisi harga, harga perlu ditetapkan secara wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen. Dari sisi tempat atau distribusi, produk perlu tersedia pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Sementara itu, promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan cara yang jujur dan tidak berlebihan.

Keempat unsur tersebut perlu diterapkan dengan tetap memperhatikan prinsip pemasaran syariah. Promosi tidak boleh mengandung kebohongan atau klaim yang berlebihan, sedangkan proses transaksi harus dilakukan secara jelas dan adil. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terdapat dalam file menunjukkan bahwa strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian Irawati dan Musahidah (2025) mengenai strategi pemasaran pada usaha makanan menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan kemampuan usaha menghadapi persaingan. Penelitian Hidayat dan Nashirah (2024) mengenai pemasaran media sosial pada UMKM menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha. Sementara itu, penelitian Muthmainnah dan Triyanto (2024) mengenai strategi bersaing pada bisnis kuliner menunjukkan bahwa persaingan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki fokus pada strategi pemasaran produk makanan kemasan halal pada pedagang di Pasar Raya Sangatta Selatan. Kajian tidak hanya melihat strategi pemasaran yang digunakan, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan produk, kendala pemasaran, serta upaya pedagang dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut menjadi landasan dalam menganalisis penerapan strategi pemasaran produk makanan kemasan halal berdasarkan prinsip pemasaran syariah di Pasar Raya Sangatta Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran produk makanan kemasan halal di Pasar Sangatta Selatan. Penelitian berfokus pada pengalaman, pandangan, dan praktik yang dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan produk, termasuk strategi yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta upaya dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal.

Lokasi dan Informan Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pasar Sangatta Selatan, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur. Lokasi tersebut dipilih karena menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat dan sesuai dengan fokus penelitian. Informan penelitian terdiri dari pedagang dan pembeli produk makanan kemasan halal yang berada di Pasar Sangatta Selatan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung kegiatan pemasaran dan kondisi perdagangan produk makanan kemasan halal di pasar. Wawancara dilakukan kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran mengenai sertifikasi halal. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian berupa dokumen atau bukti yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif. Analisis dilakukan dengan mengorganisasi dan memahami informasi yang diperoleh dari informan, kemudian menguraikannya sesuai dengan fokus penelitian. Analisis diarahkan pada empat aspek bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Selanjutnya, data digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran produk makanan kemasan halal, kendala yang dihadapi pedagang, serta solusi dan upaya yang dilakukan di Pasar Sangatta Selatan.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian diarahkan pada strategi pemasaran produk makanan kemasan halal di Pasar Sangatta Selatan. Aspek yang dikaji meliputi strategi produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Selain itu, penelitian juga mengkaji kendala dalam pemasaran serta

upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan kemasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pasar Sangatta Selatan, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pedagang dan pembeli untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran produk makanan kemasan halal, kendala yang dihadapi, serta pandangan konsumen mengenai kehalalan produk.

Strategi Pemasaran Produk Makanan Kemasan Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Sangatta Selatan menerapkan strategi pemasaran melalui kualitas produk, harga, pelayanan, pemberian diskon, hubungan dengan pelanggan, serta promosi sederhana. Strategi tersebut dapat dilihat melalui empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Strategi Produk

Dari aspek produk, pedagang telah memperhatikan kualitas dan kehalalan makanan yang dijual. Namun, masih terdapat produk yang belum memiliki sertifikasi halal secara resmi. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan Ibu Wanna, salah satu pedagang di Pasar Sangatta Selatan. Ketika ditanya mengenai jaminan kehalalan produk yang belum memiliki label halal, Ibu Wanna menjelaskan:

“Untuk memastikan produk yang saya jual tetap memenuhi standar halal, yah meskipun produk saya belum berlabel halal secara resmi, tapi saya jamin 100% bahwa produk saya aman di konsumsi oleh masyarakat muslim.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pedagang berusaha memberikan jaminan kepada konsumen berdasarkan proses produksi dan keyakinan pedagang terhadap bahan yang digunakan. Namun, dari sisi pemasaran, belum adanya sertifikasi halal resmi masih menjadi kendala karena konsumen tidak memperoleh jaminan melalui label pada kemasan.

Selain kehalalan, inovasi produk dan kemasan juga masih terbatas. Padahal, kemasan yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen. Dengan demikian, pengembangan produk tidak hanya berkaitan dengan kualitas dan kehalalan, tetapi juga tampilan dan informasi yang terdapat pada kemasan.

Strategi Harga

Strategi harga dilakukan dengan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan kemampuan konsumen. Pedagang juga menggunakan potongan harga, bonus, atau bentuk promosi sederhana untuk menarik pembeli. Salah satu pedagang, Ibu Wanna, menjelaskan bahwa dirinya memberikan “diskon atau bonus kecil untuk menarik perhatian pembeli.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa harga tidak hanya digunakan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga menjadi alat untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan. Strategi harga yang terjangkau sesuai dengan karakteristik pasar tradisional yang memungkinkan terjadinya tawar-menawar antara pedagang dan pembeli. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat mengurangi keuntungan pedagang.

Strategi Tempat dan Distribusi

Produk makanan kemasan dipasarkan secara langsung melalui kios-kios di Pasar Sangatta Selatan. Selain itu, terdapat pula sistem titip jual di warung-warung sekitar. Strategi ini membuat produk dapat menjangkau konsumen di sekitar lokasi pasar, meskipun jangkauan distribusinya masih terbatas.

Keterbatasan modal dan sumber daya menjadi salah satu faktor yang menyebabkan distribusi belum berkembang secara luas. Oleh karena itu, distribusi yang dilakukan masih lebih banyak mengandalkan penjualan langsung dan hubungan dengan lingkungan sekitar.

Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan pedagang masih sederhana dan banyak mengandalkan komunikasi langsung serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan Ibu Wanna yang menyatakan:

“Untuk media sosial saya sendiri dalam memasarkan belum menggunakan, belum ada pikiran sampai ke situ karena dari pasar sendiri terkadang ada pesanan lebih untuk hari berikutnya, kurang paham juga dalam menggunakan media sosial.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman terhadap media sosial menjadi salah satu alasan belum optimalnya promosi digital. Pedagang masih mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke pasar dan promosi dari pelanggan kepada orang lain.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh wawancara dengan Ibu Umrah sebagai pembeli. Ia menyampaikan bahwa:

“Masih banyak pedagang yang masih mengandalkan metode pemasaran yang sangat terbatas seperti menunggu pembeli datang duluan tanpa aktif menarik perhatian pembeli.”

Menurut Ibu Umrah, penggunaan media promosi kreatif dan sosial media juga masih jarang dilakukan oleh pedagang. Kondisi tersebut membuat tampilan produk kurang menarik dibandingkan toko modern atau penjual online.

Kendala dalam Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan beberapa kendala yang dihadapi pedagang, yaitu persaingan antar pedagang, belum adanya sertifikasi halal pada sebagian produk, desain kemasan yang kurang menarik, keterbatasan distribusi, persaingan harga, keterbatasan modal, serta kurang maksimalnya penggunaan digital marketing.

Ibu Wana menjelaskan mengenai persaingan yang dihadapi pedagang:

“Untuk kendalanya ada di persaingan mba biasanya, karenakan yang jualan di Pasar bukan hanya saya dan produknya juga serupa itu yang membuat dagangan saya ga setiap hari habis.”

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa kemiripan produk membuat pedagang harus bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut semakin kuat karena sebagian pedagang masih menggunakan cara pemasaran yang sederhana.

Selain persaingan, sertifikasi halal juga menjadi kendala. Sebagian pedagang meyakini produk mereka halal berdasarkan bahan dan proses produksinya, tetapi belum memiliki sertifikasi halal resmi. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Upaya Mengatasi Kendala Pemasaran

Pedagang melakukan beberapa upaya untuk menghadapi kendala tersebut, antara lain menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah, memberikan promosi sederhana, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Ibu Rana menjelaskan:

“Pastinya saya menjaga mutu dan konsistensi barang. Pastikan cita rasa, kebersihan, serta kualitas bahan selalu terjaga.”

Ia juga menggunakan promosi sederhana seperti “beli 3 gratis 1, potongan harga di waktu tertentu, atau hadiah kecil.” Selain itu, pelayanan yang ramah dan promosi dari mulut ke mulut digunakan untuk mempertahankan pelanggan.

Upaya tersebut menunjukkan bahwa pedagang menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar dan kemampuan usaha. Meskipun promosi digital belum optimal, strategi sederhana seperti menjaga kualitas, pelayanan, diskon, dan rekomendasi pelanggan tetap digunakan untuk mempertahankan penjualan.

Kesadaran Konsumen terhadap Sertifikasi Halal

Kesadaran konsumen mengenai sertifikasi halal juga menjadi bagian penting dalam pemasaran produk makanan kemasan. Hasil wawancara dengan Ibu Siti sebagai pembeli menunjukkan bahwa konsumen memahami label halal sebagai bentuk jaminan terhadap produk makanan. Ia menyampaikan bahwa:

“Saya menyadari bahwa tanda label halal adalah sebuah jaminan bahwa makanan yang dimaksud telah melalui audit dan dinyatakan selaras dengan aturan Islam, terutama terkait bahan yang digunakan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa label halal tidak hanya dipandang sebagai informasi pada kemasan, tetapi juga sebagai bentuk jaminan bagi konsumen muslim dalam memilih makanan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk makanan kemasan halal di Pasar Sangatta Selatan telah menerapkan unsur produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, pedagang telah memperhatikan kualitas dan kehalalan, tetapi masih terdapat keterbatasan dalam sertifikasi halal dan inovasi kemasan. Pada aspek harga, pedagang menyesuaikan harga dengan kondisi pasar serta menggunakan diskon dan bonus. Pada aspek tempat, produk dijual melalui kios pasar dan sistem titip jual. Sementara itu, pada aspek promosi, pedagang masih lebih banyak menggunakan komunikasi langsung dan promosi dari mulut ke mulut.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Irawati dan Musahidah (2025) yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha makanan. Temuan mengenai penggunaan media sosial juga berkaitan dengan penelitian Hidayat dan Nashirah (2024), yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana pemasaran bagi UMKM. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pedagang di Pasar Sangatta Selatan masih terbatas.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dilakukan pedagang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada kualitas produk, pelayanan, hubungan dengan pelanggan, dan kepercayaan konsumen. Penguatan sertifikasi halal, pengembangan kemasan, serta pemanfaatan media digital menjadi beberapa aspek yang masih dapat dikembangkan untuk mendukung pemasaran produk makanan kemasan halal di Pasar Sangatta Selatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran produk makanan kemasan halal di Pasar Sangatta Selatan dilakukan melalui penerapan produk, harga, tempat, dan promosi. Pedagang berupaya menjaga kualitas dan kehalalan produk, menetapkan harga sesuai kondisi pasar, menjual produk secara langsung maupun melalui titip jual, serta menggunakan promosi berupa diskon, bonus, pelayanan yang baik, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut digunakan untuk menarik konsumen, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Namun, penerapannya masih menghadapi beberapa kendala, terutama belum meratanya sertifikasi halal, keterbatasan inovasi kemasan, persaingan harga dan produk, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, pedagang disarankan untuk meningkatkan kualitas dan tampilan kemasan, melengkapi sertifikasi halal, serta mulai memanfaatkan media sosial dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi. Edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal juga perlu ditingkatkan agar konsumen memiliki informasi yang lebih jelas dalam memilih produk. Dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait dapat diberikan melalui sosialisasi, pelatihan pemasaran digital, dan pendampingan sertifikasi halal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada waktu dan tenaga sehingga pengumpulan data belum dapat dilakukan secara lebih mendalam dan berulang. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan informan yang lebih beragam dan waktu penelitian yang lebih panjang agar memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai strategi pemasaran produk makanan kemasan halal di pasar tradisional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada pihak Pasar Sangatta Selatan serta para pedagang dan konsumen yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan informasi selama proses pengumpulan data. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan penelitian. Artikel ini merupakan bagian dari penelitian skripsi penulis yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Makanan Kemasan Halal di Pasar Sangatta Selatan”.

DAFTAR REFERENSI

- Angkasawati, & Milasari, D. (2021). Pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kecamatan Boyolangu Tulungagung. *Jurnal Publiciana*, 14(1), 169–187.
<https://doi.org/10.36563/p.v14i1.296>

- Fauziah, R., & Suparmi, S. (2022). Penerapan hygiene sanitasi pengelolaan makanan dan pengetahuan penjamah makanan. *Jambura Health and Sport Journal*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.37311/jhsj.v4i1.13469>
- Hidayat, T., & Nashirah, A. F. (2024). Analisis pengaruh pemasaran sosial media pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Semarang. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 7, 218–236.
- Irawati, S., Musahidah, U., & Hilwa, W. (2025). Analisis strategi pemasaran pada usaha Snack Makar Makanan Rakyat. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.837>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan konsep pemasaran: Implementasi dan implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 3(1), 21–35. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Mardasari, L. A. (2020). Strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada Konveksi Wijaya di Desa Botoran Tulungagung perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 109–131.
- Muthmainnah, H., & Triyanto, A. (2024). Analisis strategi bersaing pada bisnis kuliner (Studi kasus Pizza Apa Ya). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 24–45. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.546>
- Novisa, A., & Insusanty, E. (2025). Strategi pemasaran syariah produk madu lebah UMKM Madu Kuok. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 5(2), 70–77.
- Safitri, E., & Sa'dudin, I. (2022). Reinterpretasi makanan halal dan toyyib: Studi kasus masyarakat Muslim pra sejahtera di Kebumen. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 7(1).
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi penerapan prinsip halal dan thayyib dalam kegiatan konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>
- Satria, A. D. (2021). Makanan halal perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Kota Palangka Raya. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 22(2), 308–313. <https://doi.org/10.23917/profetika.v22i2.16694>
- Senjaya, M., dkk. (2021). Strategi pemasaran jasa terhadap perilaku konsumen. *Prismakom*, 18(1).
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran keripik tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211–228. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>
- Widiyastuti, A., & Ningtyassari, S. A. V. (2023). Kupas tuntas strategi toko kelontong Madura untuk menghadapi persaingan bisnis di Yogyakarta. *Aktiva: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v3i4.1800>