

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategia," (dari "stratos" = militer dan "ag" = memimpin) yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material di daerah tertentu guna mencapai tujuan tertentu.¹² Menurut David, strategi adalah rencana yang terintegrasi, luas, dan menyeluruh yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang efektif oleh organisasi.¹³

Strategi secara khusus mencakup perumusan tujuan yang ingin dicapai, penentuan fokus area terkait industri dan produk yang dibutuhkan pasar, serta metode pelaksanaannya. Ini berkaitan penggunaan dan pengalokasian sumber daya untuk setiap produk yang diperlukan pasar, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan dan menciptakan keunggulan kompetitif.¹⁴

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), h. 3

¹³ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Selemba Empat, 2014), h. 14.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 75.

Menurut Hamel dan Prahalad, “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dari apa yang sudah terjadi.”¹⁵

2. Macam-Macam Strategi

Menurut Pearce, B & Robinson dalam Syaeful Bakhri, terdapat beberapa jenis strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha agar bisa bertahan dalam jangka panjang, yaitu sebagai berikut:¹⁶

a. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini melibatkan pemasaran produk kepada konsumen melalui modifikasi atau penambahan saluran distribusi, serta promosi secara *offline* maupun *online*.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi ini mencakup modifikasi produk saat ini atau menghadirkan produk baru yang tetap memenuhi kebutuhan pasar. Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk bertahan, memperkuat posisinya, dan memperluas pangsa pasar dengan menciptakan produk-produk baru.

¹⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.16.

¹⁶ Syaeful Bakhri, dkk, “*Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan HomeIndustry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon*” (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1 No.1, 2019), h. 67.

c. Strategi Inovasi

Strategi inovasi bertujuan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan perusahaan dengan menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang ada sehingga diterima oleh konsumen.

3. Fungsi Strategi

Fungsi utama strategi adalah memastikan strategi yang direncanakan dapat diterapkan dengan efektif. Ada enam fungsi utama yang harus dilakukan secara bersamaan:

- a. Mengkomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang yang ada di lingkungannya.
- c. Memanfaatkan kesuksesan saat ini sekaligus menjelajahi peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan mengoptimalkan sumber daya yang lebih banyak daripada yang digunakan saat ini.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi menuju masa depan.
- f. Merespon dan menyesuaikan diri dengan situasi baru yang muncul seiring waktu.¹⁷

¹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 4-7.

B. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Menurut Sukmadi, inovasi mencakup ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik baru yang dikembangkan dan dapat diterima serta diadopsi oleh masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu. Inovasi ini dapat mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat dan berguna untuk mencapai kemajuan tertentu.¹⁸

Kegiatan inovasi dilakukan dengan cara yang kreatif dan inovatif, bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan keunggulan sesuai dengan kondisi terkini. Strategi inovasi sangat penting bagi perusahaan karena lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan menantang.

2. Jenis-Jenis Inovasi

Menurut Hendro, terdapat beberapa jenis inovasi yang sering digunakan oleh para pelaku usaha yang cerdas, yaitu:¹⁹

- a. Inovasi Produk: Mencakup aspek isi (seperti rasa, kualitas) dan kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutup, bentuk, dll.).
- b. Inovasi *Marketing*: Meliputi cara menjual, mendistribusikan, memasarkan, dan menciptakan permintaan.

¹⁸ Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 132.

¹⁹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 124.

- c. Inovasi Proses: Melibatkan proses penciptaan produk, produksi, teknologi pengemasan, riset dan pengembangan, serta pembuatan mesin baru.
- d. Inovasi Teknikal: Mencakup teknik desain, pengawasan, dan pengerjaan.
- e. Inovasi Administrasi: Terkait dengan penyimpanan data, pembuatan dan pengumpulan data. Dalam konteks Islam, inovasi bisa dianggap sebagai jihad atau usaha untuk mencapai perbaikan atau kebaikan, dengan pengambilan keputusan yang tepat baik secara individu maupun kelompok.

3. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut James Brian Quinn dalam Lestari, ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilan inovasi adalah:²⁰

a. Harus berorientasi pasar

Inovasi harus memiliki keunggulan kompetitif di pasar dengan mempertimbangkan lima faktor utama: Pesaing (*Competitor*), Persaingan (*Competition*), Perubahan Persaingan (*Change of Competition*), Penentuan Arah Perubahan (*Change Drive*), dan Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*). Oleh karena itu, produk yang dihasilkan perusahaan harus berorientasi pada pasar.

²⁰ Fibria Anggraini Puji Lestari, *Kewirausahaan* (Sumatera Barat: PT. Global Eksklusif Teknologi, 2022), h. 92.

- b. Memiliki kemampuan dalam meningkatkan *value added* (keunggulan).

Perusahaan harus fokus pada peningkatan nilai tambah produk untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan..

- c. Memiliki unsur 2E yaitu efektif dan efisien

Inovasi harus efisien dan efektif untuk memberikan dampak yang signifikan.

- d. Sesuai dengan visi dan misi perusahaan

Inovasi harus selaras dengan visi dan misi perusahaan untuk menjaga jalur pertumbuhan yang konsisten.

- e. Inovasi berkelanjutan

Inovasi harus terus ditingkatkan agar bisnis dapat berkembang dan menjadi lebih baik.

C. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses atau hasil pengembangan dan pemanfaatan keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses, atau sistem baru yang memberikan nilai signifikan.²¹ Inovasi sering kali melibatkan pembaruan, perubahan, atau penciptaan proses dan produk, serta menemukan cara untuk melakukannya dengan lebih efektif. Dalam konteks bisnis, inovasi

²¹ Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 132.

produk berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta menciptakan produk-produk baru yang lebih dinamis.²²

Produk merupakan objek yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan tingkat keuntungan atau laba, yang penting untuk menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk dapat diartikan secara luas sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan produk tersebut mencerminkan seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen akan produk itu dalam kehidupan sehari-hari.²³

Menurut Kotler & Armstrong, inovasi produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi kepada segmen pasar yang ada saat ini. Inovasi produk melibatkan berbagai proses yang saling mempengaruhi satu sama lain, bukan hanya tentang konsep ide baru atau pengembangan pasar baru, tetapi mencakup semua proses tersebut.²⁴

2. Tahapan Inovasi Produk

Menurut Basu Swastha, tahapan dalam inovasi produk meliputi:²⁵

²² Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 41.

²³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 36.

²⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 36.

²⁵ Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), h. 523-547

a. Tahap pencarian ide

Ide-ide baru harus dicari secara sistematis. Sumber ide produk baru bisa berasal dari berbagai pihak, seperti internal perusahaan, pelanggan, pesaing, penyalur, pemasok, dan lainnya.

b. Menyaring ide

Tidak semua ide produk baru dapat diimplementasikan. Oleh karena itu, penting untuk menyaring ide-ide tersebut dan memilih yang memiliki potensi keuntungan atau laba.

c. Pengembangan strategi pemasaran

Setelah menentukan target pelanggan, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi pemasaran. Ini mencakup penetapan target pasar, rencana posisi produk, serta rencana penjualan, pangsa pasar, dan target laba untuk tahun pertama.

d. Tahap analisis bisnis

Untuk menghindari kerugian dan meminimalkan biaya, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap proyeksi penjualan, biaya, dan potensi keuntungan dari ide produk baru.

e. Tahap pengembangan produk

Pengembangan dan pengujian produk dilakukan untuk memahami preferensi konsumen. Pada tahap ini, pelaku usaha menentukan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang diinginkan oleh konsumen, dengan tujuan mengubah ide menjadi produk nyata yang dapat diproduksi secara ekonomis dan menguntungkan.

f. Uji pemasaran

Uji pemasaran dilakukan untuk mengukur respons konsumen terhadap peluncuran produk baru dan menilai dukungan mereka terhadap program pemasaran di wilayah tertentu.

g. Tahap komersialisasi

Tahap komersialisasi adalah tahap pengembangan akhir produk baru. Pada tahap ini, semua fasilitas yang diperlukan, termasuk fasilitas produksi dan pemasaran, telah dipersiapkan dengan matang untuk meluncurkan produk ke pasar.

3. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal Tjang dan Harjanti, terdapat tiga indikator inovasi produk, yaitu:²⁶

a. Kualitas produk²⁷

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan ketelitian, adalah kunci untuk menarik minat konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar teruji dan memiliki kualitas terbaik. Produk juga perlu dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Jika ada produk sejenis dengan kualitas berbeda, konsumen cenderung memilih produk

²⁶ Andri Setiawan Tjang dan Dhyah Harjanti, "Hubungan Faktor Individual Enterpreneur Pada Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur" jurnal. AGORA Vol. 1, No. 3, 2013.

²⁷ Ibid

dengan kualitas yang lebih baik, meskipun harganya lebih mahal. Hal ini disebabkan karena konsumen mencari kepuasan dan kesenangan yang diperoleh dari nilai produk tersebut.

b. Varian produk

Varian produk dapat dianggap sebagai alat kompetitif yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaingnya. Variasi atau keragaman produk bukanlah hal baru dalam pemasaran, namun sangat penting terutama di bidang kuliner. Untuk menarik konsumen, perusahaan harus terus berinovasi dengan menciptakan produk baru yang memiliki nilai atau ciri khas tersendiri. Dengan menawarkan varian produk yang unik dan berkualitas, perusahaan dapat menciptakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain produk adalah upaya untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Desain mencakup aspek visual seperti garis (*line*), bentuk (*form*), dan warna (*colour*). Menurut Kotler, desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk juga merupakan cara untuk menambah nilai bagi pelanggan. Sementara gaya hanya menggambarkan penampilan produk, desain mencakup konsep yang lebih mendalam dan komprehensif, mencakup aspek fungsionalitas dan estetika untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

D. Volume Penjualan

1. Definisi Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil akhir dari aktivitas penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Sunyoto, penjualan ditandai dengan adanya proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.²⁸ Kotler & Armstrong mendefinisikan volume penjualan sebagai jumlah barang yang terjual dalam bentuk uang selama periode tertentu, dengan strategi pelayanan yang baik. Tujuan utama penjualan adalah untuk memperoleh keuntungan dari produk yang dihasilkan produsen melalui pengelolaan yang efektif. Untuk mencapai hal ini, penjual harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pembeli, serta strategi untuk bersaing dengan penjual lain.

Beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a. Menampilkan produk dengan cara yang menarik agar terlihat oleh konsumen.
- b. Menata produk secara teratur untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.
- d. Mengidentifikasi konsumen potensial untuk meningkatkan peluang penjualan.

²⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 26

- e. Menyelenggarakan pameran untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen.
- f. Memberikan diskon atau potongan harga untuk menarik pembeli.

2. Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swastha, jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan sebagai berikut:²⁹

a. *Trade Selling*

Penjualan ini melibatkan produsen dan pedagang besar yang memfasilitasi pengecer untuk memperbaiki distribusi produk melalui promosi, peragaan persediaan, dan produk baru.

b. *Missionary Selling*

Meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Meningkatkan penjualan melalui pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir mengenai barang dan jasa.

d. *New Businies Selling*

Membuka transaksi baru dengan calon pembeli, seperti yang dilakukan oleh perusahaan asuransi.

²⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan, Edisi 3* (Yogyakarta: IKAPI, 2015), h. 14.

e. *Responsive Selling*

Menanggapi permintaan pembeli melalui metode seperti *Route Driving and Retailing*, dengan fokus pada hubungan pelanggan yang baik dan pembelian ulang.

3. Sistem Penjualan

Menurut Elvie Mulia, sistem penjualan terdiri dari dua aliran, yaitu *Direct Selling* dan *Indirect Selling*. Adapun penjelasan dari masing-masing sistem penjualan adalah sebagai berikut:³⁰

a. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan dilakukan langsung dari penjual kepada pembeli tanpa melalui perantara atau saluran distribusi. Sistem ini melibatkan penjualan langsung di mana perusahaan mengendalikan prosedur penjualan secara penuh melalui tim penjual yang bekerja secara eksklusif. Contohnya termasuk penjualan langsung di toko atau melalui agen penjualan.

b. Penjualan Tidak Langsung (*Indirect Selling*)

Sistem ini melibatkan penjualan melalui agen atau distributor yang bertindak sebagai perpanjangan tangan perusahaan, tanpa pertemuan langsung antara perusahaan dan calon pembeli. Penjualan dilakukan melalui jejaring sosial dan saluran distribusi.

³⁰ Elvie Mulia, *Power Sales (Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjual)*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), h. 107.

4. Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:³¹

a. Harga Jual

Jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa disebut harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

b. Promosi

Semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Aspek penting dari promosi termasuk pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi.

- 1) Pesan promosi adalah tolak ukur untuk menilai seberapa efektif pesan promosi disampaikan dan diterima oleh pasar. Ini mencakup seberapa jelas, menarik, dan relevan pesan yang dikomunikasikan kepada audiens target, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen.
- 2) Media promosi adalah merujuk pada saluran atau platform yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi. Ini dapat mencakup berbagai bentuk media seperti televisi, radio, media cetak, media sosial, dan website, yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan promosi kepada konsumen..

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 29.

3) Waktu promosi mengacu pada durasi atau periode di mana kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan. Ini mencakup lamanya kampanye promosi berjalan dan kapan promosi tersebut dilaksanakan, yang mempengaruhi seberapa efektif promosi dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen pada waktu tertentu.

c. Produk

Produk yang berkualitas memang akan lebih menarik bagi konsumen. Beberapa aspek penting dari produk tersebut meliputi:

- 1) Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan fungsi inti dari produk, seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaannya.
- 2) Fitur, merupakan fitur tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan memberikan nilai tambah.
- 3) Keandalan, merupakan ukuran seberapa besar kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan selama periode waktu tertentu.
- 4) Konformasi, merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Untuk memastikan produk dapat dipasarkan secara efektif

kepada masyarakat luas, perusahaan menggunakan saluran distribusi yang tepat. Distribusi merupakan proses yang melibatkan penyaluran, penyebarluasan, dan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Dengan pengelolaan distribusi yang efisien, perusahaan dapat memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang optimal dan tepat waktu.³²

E. Produk Halal Menurut Islam

Kemajuan teknologi telah menciptakan berbagai produk olahan yang kehalalannya sering diragukan. Akibatnya, status halal atau haram sebuah produk sering kali tidak jelas karena adanya campuran bahan yang kehalalannya diragukan. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang jelas untuk melindungi konsumen Muslim terkait kehalalan suatu produk olahan pangan. Salah satu kebijakan pemerintah dalam hal ini adalah penerapan sertifikasi halal. Sesuai dengan Pasal 4 Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dijelaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal MUI ini diperlukan untuk memperoleh izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.³³ Pemegang yang

³² Ibid., h. 29.

³³ LPPOM MUI, *Persyaratan Sertifikasi Halal MUI*, dalam http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/16/42/page/1, diakses pada (5 Juli 2024), 1.

menerbitkan sertifikasi produk halal adalah MUI, yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Secara umum, semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, sayur-sayuran, buah-buahan, dan hewan adalah halal, kecuali yang bersifat beracun atau dapat membahayakan nyawa manusia. Hal ini karena Allah SWT tidak akan melarang sesuatu kecuali terdapat hikmah di dalamnya. Apa pun yang halal dikonsumsi dianggap memberikan dampak positif bagi tubuh dan kehidupan manusia, karena apa yang kita makan mencerminkan sikap dan perilaku kita.³⁴ Adapun dasar hukum Al- Qur'an yang digunakan untuk menjelaskan tentang makanan halal, diantaranya adalah:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ - ٨٨

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Ma'idah: 88)

Juga dalam firman Allah dalam surat An- Nahl:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ - ١١٤

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (QS: An-Nahl 114)

Ayat-ayat tersebut tidak hanya menyatakan bahwa mengonsumsi makanan yang halal adalah wajib karena merupakan perintah agama, tetapi juga merupakan bentuk perwujudan rasa syukur dan keimanan kepada Allah

³⁴ Emi Normalina Omar dan Harlina Suzana Jaafar, *Halal Supply Chain in the Food Industry: A Conceptual Model*, IEEI Symposium on Business Engineering and Industrial Application, Langkawi, Malaysia, 2011, h. 385.

SWT. Sebaliknya, mengonsumsi makanan yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran syaitan.