

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Makanan Halal (*Halal Food*)

1. Pengertian Makanan Halal (*Halal Food*)

Hujjatul Islam (pembela Islam Imam Abul Hamid al-Ghazali, sebagai seorang ahli dalam menghidupkan ilmu agama Islam, telah secara seksama menguraikan persoalan halal dan haram dalam karyanya yang monumental, *Ihya' ulum al-Din*. Pengajaran ini telah disarikan oleh beberapa pakar, termasuk dalam kitab *Mau'idhah al-Mukminin min Ihya' Ulum al-Din*. Dalam karyanya ini, al- Ghazali menjelaskan bahwa makanan yang halal adalah yang membebaskan, memenuhi, memastikan, dan memperbolehkan sesuai dengan hukum syariat Islam. Istilah "halal" berkaitan dengan keabsahan penggunaan benda-benda atau apapun untuk memenuhi kebutuhan fisik, termasuk makanan, minuman, dan obat-obatan. Pengertian kedua dari "halal" terkait dengan izin untuk memanfaatkan, mengonsumsi, melakukan, dan menjalankan sesuatu yang semuanya ditentukan berdasarkan *nash* (teks-teks) hukum syariah¹.

Kata "halal" memiliki asal kata dari bahasa Arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat. Secara etimologis, halal mengacu pada segala hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena tidak adanya pembatasan atau larangan yang mengikat. Dengan kata lain, halal merujuk pada sesuatu yang bebas untuk dijalankan atau digunakan karena tidak ada ketentuan yang melarangnya, atau

¹ Jalaluddin al-Qasimi, *Mau'idhah al-Mukminin min Ihya' Ulum al-Din* (Beirut: Dar al-Fikr, 1995), 96.

bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi. Dari konsep ini, dapat dipahami landasan dari sertifikasi halal, yang merupakan pernyataan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk dianggap halal sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini dicapai melalui proses pemeriksaan yang cermat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Kehalalan berfungsi sebagai parameter yang sangat penting dalam proses pemilihan produk. Prinsip ini menimbulkan batasan bagi produk makanan yang ingin memasuki pasar umat Muslim. Memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi adalah halal merupakan tanggung jawab yang diemban oleh setiap Muslim. Untuk memudahkan identifikasi makanan yang halal, terutama dalam kemasan, label halal yang tertera pada kemasan makanan memegang peranan yang sangat penting. Label halal pada produk makanan menjadi aspek yang wajib diperhatikan. Sesuai dengan peraturan pemerintah yang tertuang dalam No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, pasal 2 ayat 1 menyatakan bahwa "setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label halal pada, dalam, atau di kemasan pangan." Label ini berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk yang terdapat pada kemasan. Selain memberikan informasi seperti nama produk, berat bersih, masa simpan, nilai gizi, dan kegunaan produk, label juga memberikan keterangan mengenai status halal produk. Adanya tulisan "halal" diatur oleh keputusan bersama dari Menteri Agama dan Menteri Kesehatan melalui Keputusan Bersama (SKB) No.

427/MENKES/SKB/VII/1985.

Makanan halal merujuk kepada segala jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang dilarang atau haram menurut ajaran Islam, dan juga telah diolah sesuai dengan norma-norma dan ketentuan-ketentuan Islam. Produsen yang memasukkan label atau tanda "halal" pada produk makanan bertanggung jawab terhadap kehalalan makanan tersebut bagi individu yang menjalankan agama Islam². *Tayyib* mengacu pada makanan yang bebas dari kekotoran atau kerusakan pada aspek substansinya, serta tidak tercampur dengan benda-benda najis. Selain itu, *tayyib* juga merujuk pada makanan yang sehat dan baik untuk dikonsumsi. Islam memberikan panduan yang jelas mengenai halal dan haram dalam berbagai aspek, termasuk dalam masalah makanan. Sebagai contoh, prinsip dasar dalam Islam adalah menghalalkan semua jenis makanan dan minuman yang baik dan bernutrisi (*al-thayyibat*), sementara mengharamkan makanan dan minuman yang dianggap menjijikkan atau tidak baik (*al-khaba'its*). Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban bagi produsen untuk memastikan bahwa produk-produk yang mereka hasilkan telah memiliki sertifikasi halal dan/atau label halal pada kemasan³.

Langkah ini memberikan keamanan bagi konsumen, terutama konsumen Muslim, dalam mengonsumsi produk tersebut. Namun, tidak hanya konsumen

² Rambe, Y. M., Afifuddin, S. " Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) ". *Jurnal Ekonomedia*. Vol.1, No. 1. (2012) , 38.

³ Handayani Tati dan Pusporoni. *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal* (Yogyakarta: CV. Budi Utama.2021)

Muslim yang mendapat manfaat dari hal ini, tetapi juga konsumen non-Muslim. Pada undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, telah dijelaskan bahwa produk halal merujuk pada produk yang telah dinyatakan sesuai dengan syariat Islam. Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam menyajikan potensi pasar yang besar dan sesuai untuk berbagai produk halal.

Lembaga yang memberikan sertifikasi dan label halal pada produk makanan, misalnya, memainkan peran penting dalam memberikan keyakinan dan jaminan kepada konsumen tentang kehalalan produk tersebut. Dengan adanya sertifikasi halal, keraguan dalam memilih produk dan jasa dapat berkurang, dan konsumen lebih mudah memutuskan untuk mengonsumsi atau menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip dan kepercayaan agama mereka. Pemanfaatan sertifikasi halal dan label halal menjadi kunci dalam menciptakan kepercayaan dan menghilangkan keraguan di kalangan konsumen Muslim⁴.

2. Dasar Hukum Makanan Halal

Prinsip utama dalam ajaran Islam menyatakan bahwa pada dasarnya segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah adalah halal. Tidak ada yang secara alami haram, kecuali jika terdapat *nash* (dalil) yang sahih (tidak diragukan keasliannya dalam periwayatannya) dan sahih (jelas maknanya) yang mengharamkannya⁵. Pada konteks makanan, terdapat dua sumber utama: berasal dari binatang dan tumbuh-tumbuhan. Binatang bisa berasal dari daratan atau laut. Ada binatang yang

⁴ Wahyuni, S., Astuti, d., & S., & Bakhri, B. S. “Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM Di Kota Dumai” Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal. Vol, 1. No, 2. Hal. 43-47.(2020)

⁵ Kasmawati, “Makanan Halal dan Thayyib Perspektif Al-Qur’an” (Makasar: Universitas Islam Negeri AlauddinMakasar,2014).

dianggap suci dan boleh dikonsumsi, sementara ada yang dianggap najis dan dinyatakan terlarang untuk dikonsumsi.

Dari sini, kita dapat mengambil kesimpulan hukum terkait makanan dan minuman berdasarkan *nash* yang telah ada dalam al-Qur'an dan hadis, serta penafsiran dan pandangan ulama dalam hal ini⁶. Allah SWT telah mengatur bahwa saat manusia makan, mereka sering merasakan rasa nikmat dan kepuasan. Namun, terkadang manusia dapat terjebak dalam mengejar kenikmatan makanan sehingga lupa bahwa makanan sebenarnya adalah alat untuk mendukung kelangsungan hidup, bukan tujuan hidup itu sendiri. Dasar hukum Al-Qur'an tentang makanan halal apa saja yang perlu diketahui diantaranya yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ

فَلَا أَمْرَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S. Al-Baqarah [2] : 173)

Penafsiran Quraish Shihab mengenai ayat tersebut sangat relevan dan sesuai dengan pandangan Islam mengenai makanan halal dan haram. Makanan halal adalah makanan yang tidak memiliki unsur-unsur yang diharamkan oleh agama. Ada dua jenis makanan yang diharamkan dalam Islam: yang haram karena zatnya,

⁶ Kasmawati, “Makanan Halal dan Thayyib Perspektif Al-Qur'an” (Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2014).

seperti babi, bangkai, dan darah, serta yang haram karena alasan lain, misalnya karena pemilikinya tidak mengizinkan makanan tersebut untuk dikonsumsi. Dalam kerangka ini, makanan yang halal adalah makanan yang tidak termasuk dalam kategori-kategori haram tersebut. Prinsip ini mengajarkan umat Muslim untuk memilih makanan yang sesuai dengan ajaran agama, aman untuk dikonsumsi, dan tidak melanggar aturan-aturan Islam⁷.

3. Sertifikasi Halal (*Halal Certification*)

Di Indonesia, badan yang mengurus sertifikasi halal berada dalam LPPOM MUI. Lembaga ini didirikan pada tanggal 6 Januari 1989 dan bertanggung jawab atas pemeriksaan serta sertifikasi halal. Seiring dengan waktu, pada tahun 1996, terjadi nota kesepakatan kerja sama antara Departemen Agama, Departemen Kesehatan, dan MUI. Guna memperkuat kesepakatan ini, kemudian diterbitkan Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 518 Tahun 2001 dan KMANomor 519 Tahun 2001. Langkah ini mengonfirmasi peran MUI sebagai lembaga sertifikasi halal yang melakukan pemeriksaan, audit, penetapan fatwa, serta penerbitan sertifikasi halal. Setelah terbitnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU No. 33 Tahun 2014), kewenangan terkait sertifikasi halal secara bertahap dialihkan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH adalah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah untuk mengelola dan mengawasi implementasi jaminan produk halal di Indonesia. Dalam esensinya, sertifikasi halal mewakili produk yang dalam proses produksinya mematuhi standar

⁷ Huzaemah Yahido Yanggo, "Makanan dan Minuman dalam Perspektif Hukum Islam" *Jurnal Tahkim*, Vol. 9, No. 2, (2013), 7.

keamanan dan kebersihan yang telah ditetapkan⁸.

Pada Surat Al-Baqarah ayat 168 Al-Quran, prinsip dasar sertifikasi halal dinyatakan sebagai keadaan yang halal (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat). Ini memberikan pandangan kepada umat Muslim di seluruh dunia bahwa bahan yang masuk ke dalam tubuh harus sesuai dengan hukum Islam dan juga memberikan manfaat bagi kesehatan dan kesejahteraan. Sesuai dengan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 518, sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang mengkonfirmasi kehalalan suatu produk pangan dan dikeluarkan oleh Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Di Indonesia, MUI secara resmi mengeluarkan sertifikasi halal yang menunjukkan bahwa produk telah melewati uji kehalalan. Sertifikasi halal diberikan kepada produk yang telah diuji dan diakui sesuai dengan persyaratan halal yang ditetapkan. Produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal akan ditandai dengan logo halal yang tercetak pada kemasan produk⁹.

4. *Unique Selling Proposition*

(USP) adalah hal yang membedakan produk dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan produk lebih spesial. Tanpa USP, perusahaan akan kesulitan bersaing dan berisiko kalah dari pesaing-pesaingnya. Memiliki USP memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan posisi dan pangsa pasar karena:

⁸ Wajdi & Susanti. *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia* (Jakarta Timur: Sinar Grafika. 2021), 64

⁹ Wajdi & Susanti. *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia* (Jakarta Timur: Sinar Grafika. 2021), 65.

- a. *Unique*: Ini membuat produk berbeda dari produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya, menciptakan ciri khas yang khas.
- b. *Selling*: Ini mengundang pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk atau layanan yang ditawarkan, dengan menukarkan uang untuk mendapatkan nilai dari produk tersebut.
- c. *Proposition*: Ini adalah proposal atau tawaran yang diajukan kepada pelanggan, merupakan usulan yang mengajak pelanggan untuk menerima nilai produk atau layanan yang ditawarkan¹⁰.

Suksesnya pemanfaatan USP dalam kampanye iklan terjadi ketika mampu menghilangkan pemahaman yang dimiliki investor terhadap produk pesaing dan juga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Prinsip dasar USP adalah bahwa konsumen yang menggunakan serta membeli produk akan meraih keuntungan yang eksklusif. Menyoroti atau fokus pada atribut khusus produk dengan cara yang mudah dimengerti, diakses, dan dimengerti oleh calon pembeli juga menjadi poin penting dalam pendekatan yang digunakan oleh USP¹¹. Konsep USP pada dasarnya adalah alasan yang memotivasi dan mengharuskan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, dalam mengimplementasikan USP dalam aktivitas komunikasi pemasaran, hal utama yang perlu ditekankan adalah kemampuan untuk menguraikan tigapoin utama, yaitu: niat di balik penjualan produk, karakteristik produk yang diinginkan oleh

¹⁰ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam bisnis (3rd ed.)* (Jakarta: PT Alex Media Komputido, 2017), 64-65.

¹¹ Miller, M. M., & Henthorne, T. L. "In Search of Competitive Advantage in Caribbean Tourism Website" *Journal of Travel & Tourism Marketin*. Vol. 21, No. 2 (Juni, 2006), 64.

konsumen, serta memberikan penegasan bahwa produk yang ditawarkan bukan hanya istimewa, tetapi juga benar-benar memiliki keunikannya sendiri yang berbeda dari pesaing-pesaingnya¹².

USP merupakan pendekatan kreatif yang memiliki signifikansi yang besar dalam strategi pemasaran kontemporer. Sebuah bisnis memang harus memiliki USP untuk menonjolkan merek atau perusahaan dari para pesaing yang akan menjadi pembeda dari produk-produk lain. Oleh karena itu konsumen akan mudah untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Belakangan ini, topik seputar USP menjadi perbincangan hangat di kalangan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif ini, strategi. Pada pendekatan USP, penekanan selalu diberikan pada performa dan keistimewaan produk yang ditawarkan”¹³. Strategi USP adalah pendekatan kreatif yang sangat efektif. Ini disebabkan oleh kemampuannya untuk memberikan alasan yang jelas kepada konsumen mengapa mereka harus memilih produk dari pengiklan dibandingkan dengan alternatif kompetitif lainnya. Pada strategi USP, fokus pada promosi perbedaan fisik dan fungsional antara produk yang diiklankan dan tawaran yang diberikan oleh pesaing¹⁴.

Setiap bisnis atau usaha harus memiliki kualitas yang khas, juga dikenal sebagai USP. Proposisi penjualan unik, atau USP seperti yang sering disebut

¹² Ibid, 52.

¹³ Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 75.

¹⁴ Shimp, Terrence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2017), 47.

sebagai fitur produk yang ditekankan penjual kepada pelanggan untuk membedakannya dari barang pesaing¹⁵. Performance dan keistimewaan produk adalah prioritas utama USP. Salah satu strategi kreatif terbaik adalah strategi penawaran penjualan yang unik. Karena strategi USP didasarkan pada mempromosikan produk pengiklan yang berbeda dari pesaing secara fisik dan fungsional. Salah satu ciri utama dari USP adalah menunjukkan karakteristik yang membuat produk tertentu berbeda dari yang lain dan kemudian membuat klaim periklanan sehingga pesaing tidak dapat memilih atau tidak dapat memilih.

Sama seperti namanya, USP adalah suatu hal yang membedakan bisnis dengan kompetitor bisnis yang serupa lainnya. Artinya, USP suatu alasan kenapa konsumen rela membelanjakan uangnya untuk membeli produk pilihannya pada perusahaan bukan pada pesaing. Karena jika semua perusahaan menawarkan produk yang sama, maka pelanggan akan kebingungan dalam memilih produk. Pada akhirnya, para pelanggan harus membeli produk dari penjual yang mereka anggap mampu memberikan keuntungan yang lebih daripada penjual lainnya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan USP.¹⁶

USP sangatlah penting, terutama dalam kemajuan teknologi seperti saat ini. Karena kompetitor bisnis saat ini bukan hanya di dalam negeri saja, namun juga dari seluruh penjuru dunia. Dengan kata lain, calon pelanggan memiliki pilihan yang sangat banyak. Sehingga, calon pelanggan akan sangat mudah merubah pilihannya pada penjual yang lain jika penjual tidak memberikan keuntungan.

¹⁵ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam bisnis (3rd ed.)* (Jakarta: PT Alex Media Komputido, 2017), 64-65.

¹⁶ Syahmardi Yacob et al., *Strategi Pemasaran Desa Wisata* (Jambi: WIDA Publishing, 2021), 104.

Memiliki USP memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan posisi dan pangsa pasar karena keistimewaan produk yang unik dapat memberikan keuntungan yang relevan bagi pelanggan dalam memberikan tawaran penjualan unik.

Salah satu karakteristik utama dari USP adalah menunjukkan fitur yang membuat produk tertentu berbeda dari yang lain, dan kemudian membuat klaim periklanan yang membuat pesaing tidak dapat memilih atau memilikipilihan. Keistimewaan produk yang unik, yaitu, dapat memberikan keuntungan yang relevan bagi pelanggan dalam memberikan tawaran penjualan unik. Untuk membedakan produk dari pesaingnya, strategi ini penting untuk diterapkan. . USP juga bisa dikembangkan dari rantai proses dari produk/jasa yang ditawarkan, bukan hanya produknya¹⁷.

a. Cara menentukan USP ada 3, yaitu:

- 1) Langkah pertama adalah kita harus menentukan target pasar terlebih dahulu.
- 2) Langkah kedua harus tau kebutuhan konsumen apa yang bisa dipenuhi.
- 3) Langkah ketiga menentukan harga terbaik, dimana harga tersebut bisa menguntungkan perusahaan dan juga tidak memberatkan konsumen¹⁸.

b. Bentuk USP

Ada beberapa bentuk dari USP yang bisa digunakan untuk identitas produk

¹⁷ Syahmardi Yacob et al., Strategi Pemasaran Desa Wisata (Jambi: WIDA Publishing, 2021), 105.

¹⁸ Junaedi Noer, Tembang Pantura (Kajian Manajemen Bauran Pemasaran Jasa Hiburan Di Televisi Lokal Cirebon) (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 22.

atau merek, yaitu:

1) *Tagline*

Tagline adalah kalimat singkat dan mudah diingat untuk tujuan branding sebuah bisnis. Sebuah *tagline* yang baik akan menjelaskan suatu bisnis secara tepat. Biasanya, *tagline* muncul berdampingan dengan logo dan digunakan untuk membedakan bisnis dengan kompetitor. *Tagline* dibuat untuk merepresentasikan perusahaan atau brand secara keseluruhan. Sedangkan slogan merupakan kalimat singkat yang dipakai untuk *campaign* atau memasarkan sebuah produk.

2) Bentuk kemasan

Bentuk kemasan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

3) Varian produk

Varian produk adalah versi berbeda dari produk yang sama yang menawarkan berbagai pilihan kepada pelanggan tanpa membuat daftar produk terpisah. Opsi ini dapat mencakup atribut produk seperti ukuran, warna, gaya, bahan, atau karakteristik lainnya yang mungkin mengubah tampilan atau fungsi produk.¹⁹

¹⁹ Philip, Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga,

c. Tujuan USP

USP berdampak pada eksistensi perubahan dimasa depan. Tujuannya adalah sebagai faktor pembeda merek di tengah kompetisi dengan pesaing. Dengan demikian, USP ditujukan untuk mendorong perusahaan untuk memberi atribut yang unik dibanding produk pesaing agar konsumen akan lebih mengenali produk. USP yang baik akan memengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan saat ingin melakukan pembelian. Bisa dibayangkan ini adalah faktor yang membuat konsumen lebih besar kemungkinannya dalam membeli produkmu dibandingkan kompetitor²⁰.

d. Manfaat USP

Membuat USP memiliki banyak manfaat, diantaranya:

- 1) Membedakan produk perusahaan dibandingkan produk kompetitor dengan keunikannya.
- 2) Mengarahkan agar konsumen mengingat produk dengan cepat dalam benaknya.
- 3) Semakin mudah diingat, maka mudah dicari. Jika sudah dicari, maka akan ada kemungkinan membeli.
- 4) Menjadi magnet perhatian dari konsumen atas produk.
- 5) Meningkatkan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang masih jarang di pasar atau berbeda.

e. Karakteristik USP

Dalam membuat USP selalu ingat karakteristiknya agar mudah menarik

2008), 68.

²⁰ *Ibid*, hal.106

calon konsumennya.

- 1) Visualisasi Menarik, gambaran visual menjadi daya tarik utama dalam kampanye pemasaran suatu Brand. Jadi, buatlah USP yang menarik sebagai *visual statement* agar lebih menarik perhatian, tetapi sebelumnya lakukan riset pasar dulu, sehingga produk yang dibuat tidak menimbulkan keanehan dan bisa diterima pasar.
- 2) Tujuan yang jelas, harus menggambarkan target dan tujuan bisnis serta alasan utama produk cocok dengan kebutuhan pasar.
- 3) Makin simpel, makin baik. Karakter yang bagus akan mengangkat jargon yang sederhana dan jelas.
- 4) Tonjolkan kelebihan produk, walaupun simpel namun harus benar-benar memperlihatkan kelebihan dan manfaat produk yang akan didapatkan oleh konsumen²¹.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk harus unik dan tidak biasa agar lebih mudah diingat. Hal tersebut membuat konsumen lebih mudah membedakan produk yang dibuat dengan produk yang lainnya. Dan tentunya akan memberikan nilai lebih yang akan membuat reputasi sebuah produk jadi lebih tinggi dipasar. Sebuah bisnis memang harus memiliki USP untuk menonjolkan merek atau perusahaan dari para pesaing sehingga menjadi pembeda dari produk-produk lain. Oleh karena itu konsumen akan mudah untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan.

²¹ Junaedi Noer, Tembang Pantura (Kajian Manajemen Bauran Pemasaran Jasa Hiburan Di Televisi Lokal Cirebon) (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 22.

