

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Produk Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti melepaskan, tidak terikat, dibolehkan. Secara etimologi halal memiliki arti hal-hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Sedangkan dalam petunjuk teknis pedoman sistem produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama disebutkan makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia, serta bahan yang digunakan dalam produksi makanan dan minuman. Sedangkan halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Jadi dapat disimpulkan makanan dan minuman halal adalah makanan dan minuman yang baik, yang diperbolehkan untuk memakannya dan meminumnya sesuai dengan ajaran Islam yaitu yang diperintahkan dalam Al-Qur'an dan hadits.¹

Pasangan dari kata halal yaitu *thayyib* yang memiliki arti baik. Makanan dan minuman tidak hanya harus halal tetapi juga harus *thayyib*, layak untuk dikonsumsi atau tidak, dan tentunya bermanfaat bagi kesehatan. Al-Qur'an mewajibkan setiap muslim dalam beraktivitas harus menjadi sesuatu yang baik dan menyenangkan bagi semua pihak, dimana makanan yang halal bagi Allah ialah makanan yang dapat bermanfaat bagi tubuh setiap manusia, tidak busuk, tidak menjijikkan, enak, tidak kadaluwarsa dan tentunya tidak bertentangan dengan perintah Allah SWT. Dalam AlQur'an surah A-Baqarah

¹ Nurhalima Tambunan dan Manshuruddin, *Makna Makanan Halal dan Baik Dalam Islam* (Medan: CV. Cattleya darmaya Fortuna, 2022), 1.

ayat 168 telah dijelaskan bahwa setiap muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik yaitu sebagai berikut:²

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (QS. Al-Baqarah: 168).”³

Makanan yang halal ialah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam baik dari segi bahan, cara pengambilan dan pengelolaannya. Makanan yang baik yaitu makanan yang sehat dan tidak menimbulkan bahaya. Makanan yang haram ialah makanan yang dilarang untuk dikonsumsi oleh syariah, dan jika tetap dikonsumsi, maka telah melakukan suatu pelanggaran, dan itu akan lebih banyak merugikan.⁴

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam yaitu pertama halal zatnya, kedua halal cara memperolehnya, ketiga halal dalam memprosesnya, keempat halal dalam penyimpanannya, kelima pengangkutannya, dan yang terakhir penyajiannya.⁵

B. Sertifikasi Halal

1. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan fatwa MUI yang menyatakan bahwa kehalalan suatu barang atau produk harus sesuai dengan kaidah syariat

² Ibid., 35.

³ Departemen Agama RI, *Mushaf Aisyah (Al-Qur'an dan Terjemahannya)* (Bandung: Jabal, 2010), 25.

⁴ Nurhalima Tambunan dan Manshuruddin, *Makna Makanan Halal dan Baik Dalam Islam* (Medan: CV. Cattleya Darma Fortuna, 2022), 35.

⁵ Farid Wajdi dan Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), 36.

Islam. Sebagaimana QS. Al-Maidah 2:172 yang menjelaskan bahwa diwajibkan kepada seluruh orang-orang yang beriman agar mengonsumsi sesuatu yang baik (halal), sehingga kebersihan, kesucian dan buruknya suatu barang ataupun makanan yang telah dikonsumsi selalu terkait dengan hukum halal dan haram. Maka seluruh umat Islam wajib mengetahui kehalalan dari sesuatu yang dikonsumsi.⁶

Proses pencapaian sertifikasi halal dapat dilakukan dengan cara pengujian secara terus menerus untuk menunjukkan bahwa bahan baku yang digunakan, proses pembuatan yang dilakukan dan sistem jaminan halal yang diterapkan sesuai dengan standar LPPOM MUI.⁷ Sertifikasi halal menurut MUI adalah suatu proses yang berlangsung melalui langkah-langkah yang telah ditetapkan untuk menunjukkan bahwa bahan baku, proses pembuatan dan SJH telah memenuhi standar LPPOM MUI sehingga sertifikasi halal dapat dicapai. Pengertian sertifikat halal menurut undang-undang tentang jaminan produk halal adalah suatu produk yang diakui dan dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) didasarkan pada fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI secara tertulis.⁸

2. Proses Sertifikasi Halal

Tata cara memperoleh sertifikasi halal terdiri dari 8 tahapan, yaitu:⁹

a. Pengajuan permohonan.

⁶ Nurwulan Purnasari, *Serba Serbi Mindset Halal (Kajian Mencapai Produk Halalan Thayyiban di Indonesia)* (Bogor: Geupedia, 2020), 27-28.

⁷ M. Ghufar Harahap, dkk, *Industri Halal Di Indonesia* (Banten: PT. Sada Kurnia, 2023), 26.

⁸ Ibid., 26-27.

⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2022), 124-127.

Pengajuan permohonan serifikasi halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH dengan melengkapi dokumen seperti, data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk dan bahan yang digunakan, proses pengolahan produk.

b. Penetapan LPH.

Penetapan LPH memeriksa dan menguji kehalalan produk, paling lama dilakukan dalam jangka 5 (lima) hari kerja, terhitung sejak dokumen permohonan dinyatakan lengkap.

c. Pemeriksaan dan pengujian.

Pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk dilakukan oleh auditor halal di lokasi usaha pada saat proses produksi, dan dapat dilakukan di laboratorium. Pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada auditor halal. LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan pengujian kepada BPJPH. Untuk selanjutnya, hasil pemeriksaan dan pengujian diampaiakan BPJPH kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.

d. Penetapan kehalalan produk.

Penetapan kehalalan produk yang dilakukan oleh MUI dalam sidang fatwa halal, dengan mengikutsertakan pakar, unsur kementerian atau lembaga, dan instansi terkait. Sidang fatwa halal memutuskan kehalalan produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja, sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan pengujian produk dari BPJPH. Keputusan penetapan halal produk tersebut ditandatangani oleh MUI,

dan disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikasi halal.

e. Penerbitan sertifikasi halal.

Penerbitan sertifikasi halal oleh BPJPH paling lama 7 (tujuh) hari kerja sejak fatwa halal produk diterima dari MUI. Penerbitan sertifikasi halal tersebut wajib dipublikasikan oleh BPJPH. Jika sidang fatwa halal menyatakan bahwa suatu produk tidak halal, maka BPJPH mengembalikan permohonan sertifikasi halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.

f. Label halal.

Label halal ditetapkan oleh BPJPH yang berlaku nasional. Bagi pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikasi halal, wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk yang mudah dilihat dan dibaca, tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

g. Pembaharuan sertifikasi halal.

Masa berlaku sertifikasi halal selama 4 (empat) tahun, kecuali terdapat perubahan komposisi bahan. Sertifikasi halal wajib diperpanjang, paling lambat 3 (tiga) bulan sebelum masa berlakunya berakhir. Pangaturan pembaharuan sertifikasi halal, diatur dalam peraturan menteri. Setiap orang yang terlibat dalam penyelenggara proses JPH, wajib menjaga kerahasiaan formula yang tercantum dalam informasi yang diserahkan oleh pelaku usaha.

h. Pembiayaan.

Pembiayaan sertifikasi halal dibebankan kepada pelaku usaha yang mengajukan permohonan sertifikasi halal, namun untuk pelaku usaha mikro dan kecil, biaya sertifikasi halal dapat difasilitasi oleh pihak lain.

Terkait dengan Proses Produk Halal (PPH), undang-undang JPH mensyaratkan dan mewajibkan agar lokasi, tempat, dan alat PPH dipisahkan dari lokasi, tempat, dan alat-alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk tidak halal. Lokasi, tempat dan alat PPH tersebut wajib dijaga kebersihan dan higienitasnya, bebas dari najis, dan bebas dari bahan tidak halal.¹⁰

3. Peran Sertifikasi Halal

a. Bagi Konsumen

Perlindungan bagi setiap konsumen merupakan hal yang sangat penting, khususnya dalam konteks Islam. Perlindungan konsumen juga menjadi kewajiban bagi Negara untuk memberikan kenyamanan dengan memberikan proteksi atas konsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana yang dikatakan dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pada pasal 4 (a) menyebutkan bahwa hak konsumen ialah hak atas keamanan, keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Pasal ini memberikan narasi bahwa konsumen, baik muslim maupun non-muslim memiliki

¹⁰ Ibid., 124-127.

hak dalam mendapatkan barang yang nyaman untuk kemudian dikonsumsi.¹¹

Beberapa peran sertifikasi halal bagi konsumen antara lain, yaitu sebagai berikut:¹²

- 1) Konsumen terlindungi dalam mengkonsumsi produk yang tidak halal.
- 2) Timbul perasaan aman, nyaman dan tenang ketika mengkonsumsi suatu produk.
- 3) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha

Pada dasarnya sertifikasi halal juga menguntungkan produsen. Keyakinan konsumen atas produk halal akan memberikan benefit berupa kepercayaan dan loyalitas konsumen.¹³ Adapun peran sertifikasi halal bagi pelaku usaha yaitu, sebagai berikut:¹⁴

- 1) Meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 2) Sebagai bentuk pertanggung jawaban produsen kepada konsumen.
- 3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan.
- 4) Sebagai sarana pemasaran serta untuk memperluas area pemasaran.

Peran sertifikasi halal pada dasarnya bukan hanya bagi pelaku usaha dan juga bagi konsumen. Lebih dari itu, peran sertifikasi halal

¹¹ Nurwulan Purnasari, *Serba Serbi Mindset Halal (Kajian Mencapai Produk Halalan Thayyiban di Indonesia)* (Bogor: Geupedia, 2020), 28.

¹² Ibid., 25-26.

¹³ Ibid., 30-31.

¹⁴ Ibid., 26.

jauh lebih luas, yaitu memegang peran penting pada bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha. Berikut adalah peran penting dari sertifikasi halal, yaitu:¹⁵

- 1) Sertifikasi halal berperan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat yang turut berdampak pada peningkatan bisnis pelaku usaha

Dengan adanya sertifikasi halal, tentu saja akan berdampak pada peningkatan bisnis pelaku usaha yang mendaftarkan produknya. Produk yang telah bersertifikasi halal tentu akan meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa produk yang akan atau telah mereka konsumsi sudah terjamin kehalalannya. Dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat akan jaminan halal suatu produk, maka masyarakat juga tidak akan segan-segan mengonsumsi produk yang telah tersertifikasi halal tersebut untuk memenuhi kebutuhan primernya. Peningkatan kepercayaan masyarakat ini juga akan turut berdampak pada daya beli mereka dan akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan daya saing perusahaan tersebut.

- 2) Sertifikasi halal berperan dalam memberikan jaminan keamanan dan kesehatan serta jaminan produk halal bagi konsumen

Terbitnya sertifikasi halal bagi suatu produk dapat menjadi penanda bahwa produk tersebut memang telah memenuhi semua unsur keamanan dan kesehatan pangan baik dalam hal kesehatan

¹⁵ Dinkop dan UMKM Jateng, Manfaat Sertifikasi Halal Bagi UMKM, <https://dinkop-umkm-jatengprov.go.id/manfaat-sertifikasi-halal-bagi-umkm/> diakses pada tanggal 19 September 2024.

pangan, dalam hal kehalalan bahan yang dipakai ataupun kehalalan proses pembuatan produk tersebut.

3) Sertifikasi halal dapat meningkatkan pangsa pasar

Bagi produsen atau pelaku usaha yang telah melakukan pendaftaran produk yang mereka miliki agar dapat tersertifikasi halal, maka salah satu manfaat yang dapat diterima ialah bentuk peningkatan pangsa pasar.

c. Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing

Berikut beberapa peran sertifikasi halal dalam memberikan peningkatan daya saing:¹⁶

1) Akses ke pasar Muslim

Dengan memiliki sertifikasi halal, dapat memperoleh akses lebih mudah ke pasar Muslim. Banyak konsumen Muslim yang secara khusus mencari produk yang telah diakui sebagai halal, sehingga sertifikasi ini membuka peluang pasar yang signifikan.

2) Peningkatan kepercayaan konsumen

Sertifikasi halal dapat memberikan suatu kepercayaan konsumen, terutama kepada konsumen yang memprioritaskan kepatuhan terhadap prinsip alal dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

3) Kepatuhan terhadap standar

¹⁶ Tati handayani dan Pusporini, *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 39.

Sertifikasi halal menunjukkan bahwa suatu perusahaan beroperasi sesuai dengan standar kehalalan yang diakui secara luas. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan yang tidak hanya di kalangan konsumen Muslim tetapi juga di mata pihak berwenang dan mitra bisnis.

4) Inovasi dan diversifikasi

Proses perolehan sertifikasi halal mendorong untuk melakukan inovasi dalam formulasi produk dan proses produksi. Hal ini membuka peluang untuk diversifikasi produk, meningkatkan daya tarik konsumen, dan bersaing lebih baik di pasar.

C. Daya Saing Bisnis Kuliner

1. Faktor-faktor Daya Saing

Daya saing merupakan aspek penting dalam konteks bisnis. Hal ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk adalah faktor utama dalam daya saing. Pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai terbaik dan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.¹⁷

Dalam buku karangan Sopia dan Etta Mamang Songadji, Michael E. Porter menjelaskan bahwa keunggulan dalam bersaing dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:¹⁸

a. Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*)

¹⁷ Muhammad Adam, dkk, *Retensi Konsumen UMKM Dengan Memanfaatkan Social Media Marketing* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2023), 31.

¹⁸ Sopia dan Etta Mamang Sangadji, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2024), 146-147.

Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi suatu perusahaan untuk menekan biaya operasional sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi tetap memprioritaskan kualitas produk. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam proses pengurangan biaya yaitu harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan, seperti biaya bahan baku, biaya harga produk, dan biaya promosi. Menurut Michael E. Porter ketika suatu harga jual produk lebih tinggi dari para pesaing, sulit bagi suatu perusahaan untuk bersaing di karenakan perusahaan akan kehilangan pangsa pasar. Terdapat dua strategi alternatif kepemimpinan biaya, yaitu:

- 1) Strategi biaya rendah (*low-cost*) yaitu menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar.
- 2) Strategi nilai terbaik (*best-value*) yaitu menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada nilai harga terbaik yang tersedia di pasar.

Ketika menjalankan strategi kepemimpinan biaya, suatu perusahaan harus berhati-hati agar tidak menggunakan cara-cara, seperti adanya pemotongan harga secara agresif, sehingga laba mereka menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Selalu mencari trobosan teknologi yang mampu menghemat biaya dan berhati-hati pada perkembangan rantai nilai lain yang dapat menghancurkan keunggulan kompetitif perusahaan. Bagi pelanggan yang sensitive biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang sangat penting karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

b. Strategi *Diferensiasi*

Strategi *diferensiasi* yaitu strategi menawarkan suatu produk yang lebih unik dan berbeda dari pesaing kepada para konsumen. Salah satu yang dapat mengacu dari daya saing yaitu menemukan keunikan tersendiri misalnya menemukan produk baru atau mengembangkan produk dalam pasar yang menjadi sasaran, yang bisa memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali dan untuk berlomba juga bersaing dengan produk lain.

Ada beberapa cara untuk melakukan *diferensiasi* produk menurut Tjiptono, yaitu:¹⁹

- 1) Fitur produk, yaitu dengan menambahkan karakteristik unik pada produk yang tidak dimiliki oleh pesaing agar dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Kualitas produk, yaitu dengan menawarkan kualitas produk yang lebih baik daripada produk pesaing.
- 3) Branding produk, membangun merek yang kuat dan mengidentifikasi produk dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen.
- 4) Layanan pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan memenuhi setiap kebutuhan konsumen.

Diferensiasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan menciptakan perbedaan antara produk atau layanan dari

¹⁹ Sarah Dien Hawa, *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan* (Banyumas: Wawan Ilmu, 2021), 16.

satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, konsumen akan lebih mudah memilih dan mempercayai produk atau layanan tersebut.²⁰

c. Strategi Fokus

Jika *cost leadership* dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai tujuan mereka di seluruh industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu. Strategi ini didasarkan pada premis bahwa perusahaan akan dapat melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya yang lebih luas. Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif di segmen pasar yang lebih sempit. Strategi ini dimaksudkan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil Tujuan dari strategi fokus yaitu untuk memaksimalkan layanan kepada target.²¹

Beberapa kondisi dimana strategi fokus bisa efektif dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan cara:

- 1) Menargetkan segmen pasar yang spesifik, misalnya dengan menargetkan pelanggan tertentu seperti usia, minat, atau preferensi tertentu. Sehingga mereka dapat menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan selera segmen tersebut.
- 2) Mengoptimalkan sumber daya terbatas, misalnya meningkatkan kinerja, efisiensi, meningkatkan produktivitas karyawan, meningkatkan probabilitas bisnis, memenuhi persyaratan kualitas,

²⁰ Ibid., 17.

²¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2024), 148.

meminimalkan pemborosan biaya, memaksimalkan kapasitas organisasi.

- 3) Mengatasi tekanan persaingan harga, misalnya fokus pada produk khusus yang tidak dapat ditemukan di pasar massal.²²

Faktor lain dalam meningkatkan daya saing yaitu keunggulan teknologi dan inovasi produk, yaitu dengan mengembangkan produk yang lebih baik dari para pesaing, memperbaiki produk yang sudah ada ataupun memanfaatkan teknologi terbaru, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.²³ Inovasi dapat meningkatkan daya saing produk dari segi kualitasnya, desain, dan juga dari efisiensi produksi. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi daya saing, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar. Hal ini juga merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, berinovasi, dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang dalam bisnis mereka.²⁴

2. Strategi Peningkatan Daya Saing

Strategi juga dapat memengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional dan dalam

²² Ibid, 113.

²³ Syahrudin Kadir, *Kewirausahaan Untuk Pemula* (Jakarta: Gramedia, 2021), 93.

²⁴ Ibid,.

perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun internal yang dihadapi oleh perusahaan.²⁵

Strategi bisnis merupakan suatu rencana ataupun tindakan yang telah dirancang agar dapat mencapai tujuan organisasi. Jenis strategi tersebut dapat bervariasi tergantung pada situasi, ukuran, dan industry perusahaan. Berikut merupakan beberapa jenis strategi utama beserta contohnya:²⁶

- a. Strategi tingkat korporat. Mencangkup keputusan jangka panjang yang berkaitan dengan seluruh organisasi, termasuk pengambilan keputusan tentang produk, layanan, dan pasar mana yang akan dimasuki. Strategi ini biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak.

Strategi korporat ini fokus kepada perluasan bisnis, seperti mengembangkan produk baru. Mempertahankan posisi pasar yang telah ada, dengan meningkatkan efisiensi operasional dan mempertahankan pangsa pasar. Mengurangi skala operasi, yaitu dengan keluar dari pasar yang tidak menguntungkan. Terakhir memperluas bisnis ke area yang berbeda.

- b. Strategi tingkat unit usaha, berfokus pada bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dalam suatu industri atau pasar tertentu. Hal ini melibatkan keputusan tentang bagaimana untuk mencapai keunggulan kompetitif.

²⁵ Syamsul Rahman, *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), 43.

²⁶ Asep Gunawan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: K- Media, 2024), 17-19.

Strategi unit usaha berfokus pada, menawarkan produk atau jasa dengan biaya terendah di industri, membuat produk atau jasa yang unik dan berbeda dari pesaing, memfokuskan pada segmen tertentu.

- c. Strategi tingkat fungsional, melibatkan perencanaan dan pengelolaan berbagi fungsi atau departemen dalam organisasi, seperti pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini mendukung strategi unit usaha dan korporat secara keseluruhan.