

Pendekatan Diferensiasi Produk Halal dan Non-Halal dalam Membangun Keunggulan Kompetitif

Lamsihar Dewi Yulianti Sitanggang

lamsiharsitanggang18091968@gmail.com

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M, Medan Indonesia

Abstract

This study examines the marketing differentiation strategy for halal and non-halal products implemented by a Bakso B2 restaurant in serving two distinct customer segments. The research is grounded in the rapid growth and intense competition of Indonesia's culinary industry, where consumer preferences increasingly consider product quality, communication transparency, and religious-based consumption standards. In a socially diverse market, businesses offering both halal and non-halal menus are required to manage product separation and customer communication carefully to maintain trust and comfort across segments. A descriptive qualitative approach was applied, using field observation, in-depth interviews, and documentation as data collection techniques. Informants included the business owner, employees, and customers. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. Findings indicate that product differentiation was carried out through the separation of raw materials, kitchen equipment, and serving utensils between halal and non-halal products. The restaurant also implemented clear menu labeling and direct communication with customers to ensure transparent information delivery. Overall, the strategy supported customer trust, improved dining comfort for different segments, and expanded market reach. Despite operational challenges in maintaining consistency and social sensitivity, the differentiation strategy contributed positively to business competitiveness in a heterogeneous market.

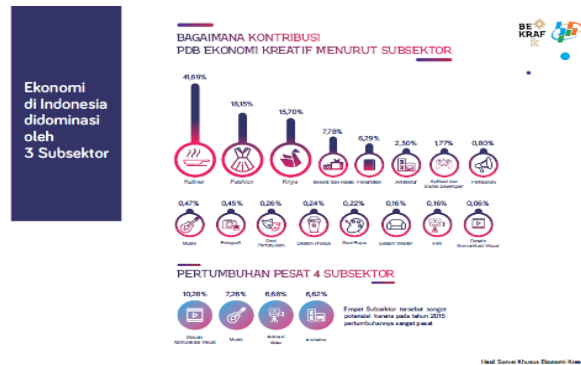
Keywords: Marketing Strategy, Product Differentiation, Halal Products, Non-Halal Products, Market Segmentation

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan signifikan baik secara nasional maupun regional (Nurhidayah et al., 2025). Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis, meningkatnya mobilitas penduduk, serta pengaruh teknologi digital yang memperluas akses konsumen terhadap berbagai pilihan makanan (Hou et al., 2024). Kehadiran platform digital seperti layanan pesan antar, media sosial, dan konten ulasan makanan membuat bisnis kuliner tidak hanya bersaing dari sisi rasa, tetapi juga dari sisi citra, komunikasi, dan pengalaman konsumen (Purnama Sari et al., 2025). Dalam konteks ekonomi kreatif nasional, subsektor kuliner tercatat sebagai penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, melampaui subsektor lainnya seperti fesyen dan kriya (Bekraf, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa kuliner menjadi sektor yang sangat potensial, namun sekaligus menghadirkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, baik skala kecil maupun menengah (Harianto et al., 2025).

Gambar 1 berikut menunjukkan subsektor kuliner berada pada posisi paling dominan, yaitu sekitar 41,69%, jauh lebih tinggi dibandingkan fesyen (18,15%) dan kriya (15,70%). Dominasi ini menegaskan bahwa aktivitas konsumsi makanan dan minuman tidak hanya menjadi kebutuhan dasar, tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup dan peluang bisnis yang besar. Namun, besarnya peluang tersebut juga berarti meningkatnya kompetisi, sehingga pelaku usaha harus mampu menawarkan keunikan produk serta strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar (Katadata, 2024).

Gambar 1. kontribusi ekonomi kreatif



Salah satu produk kuliner yang tetap bertahan dan memiliki daya tarik lintas segmen adalah bakso. Bakso dikenal luas oleh masyarakat dan mengalami perkembangan variasi bahan baku serta penyajian, mulai dari bakso sapi, ayam, ikan, hingga bakso berbahan dasar daging B2 (babi). Keberagaman variasi ini bukan hanya bentuk inovasi produk, tetapi juga mencerminkan adanya segmentasi konsumen yang berbeda. Dalam ruang lingkup masyarakat Indonesia yang majemuk, preferensi konsumen terhadap status halal dan non-halal menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta persepsi terhadap kredibilitas usaha kuliner.

Bagi konsumen muslim, kehalalan produk merupakan pertimbangan utama dalam mengonsumsi makanan. Halal tidak hanya dimaknai sebagai kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga dipersepsikan sebagai jaminan kebersihan, keamanan, dan etika proses produksi (Putra et al., 2025). Sebaliknya, konsumen non-muslim umumnya memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam memilih produk, termasuk produk berbahan dasar B2. Perbedaan preferensi ini menuntut pelaku usaha kuliner untuk lebih cermat dalam mengelola produk, komunikasi, serta proses pelayanan agar dapat melayani kedua kelompok secara adil dan nyaman.

Dalam situasi tersebut, strategi diferensiasi produk menjadi pendekatan penting untuk merespons pasar yang heterogen. Diferensiasi tidak hanya berarti membedakan menu, tetapi juga menyangkut bagaimana usaha mengelola bahan baku, proses produksi, peralatan, penyajian, hingga komunikasi informasi kepada konsumen (R. Amelia & Ayani, 2020). Apabila diferensiasi halal dan non-halal tidak dikelola secara jelas dan konsisten, potensi risiko yang muncul cukup besar, seperti kebingungan konsumen, kesalahan persepsi terhadap status produk, turunnya kepercayaan pelanggan, dan berkembangnya citra negatif di masyarakat. Hal ini menjadi lebih sensitif terutama pada usaha yang menawarkan produk halal dan non-halal dalam satu tempat, karena isu kontaminasi silang (cross contamination) dan ketidakjelasan informasi dapat memicu ketidaknyamanan, bahkan penolakan dari segmen tertentu.

Rumah Makan Bakso B2 merupakan salah satu contoh usaha kuliner yang menerapkan strategi pemasaran diferensiasi antara produk halal dan non-halal. Usaha ini menyediakan dua jenis produk: bakso halal (berbahan dasar ayam) dan bakso non-halal (berbahan dasar B2). Implementasi diferensiasi dilakukan melalui pemisahan bahan baku, peralatan dapur dan perlengkapan saji, penyajian menu yang dibedakan, serta pelabelan dan komunikasi yang jelas kepada konsumen. Selain itu, pengaturan ruang layanan dan pola pelayanan turut disesuaikan agar konsumen dari kedua segmen tetap merasa nyaman. Upaya ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak bersifat “sekadar variasi menu”, tetapi menyangkut tata kelola operasional dan strategi komunikasi pemasaran yang sensitif terhadap keragaman masyarakat.

Meski demikian, penerapan strategi diferensiasi halal dan non-halal dalam satu rumah makan bukan tanpa tantangan. Pada realisasinya, usaha harus menjaga konsistensi pemisahan proses, memastikan standar kebersihan tetap tinggi, serta menghindari miskomunikasi yang dapat menimbulkan kesalahpahaman konsumen. Tantangan lain yang sering muncul adalah bagaimana menyampaikan informasi secara transparan tanpa menimbulkan kesan diskriminatif, bagaimana membangun rasa aman bagi konsumen muslim tanpa mengurangi kenyamanan konsumen non-muslim, serta bagaimana memastikan seluruh karyawan memiliki pemahaman yang sama dalam

menjelaskan menu dan prosedur layanan. Jika hal-hal tersebut tidak dikelola secara sistematis, strategi diferensiasi berpotensi tidak efektif, bahkan dapat menjadi sumber masalah baru bagi citra usaha.

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan penelitian menjadi penting untuk dikaji lebih mendalam, yaitu: (1) bagaimana bentuk diferensiasi produk halal dan non-halal diterapkan dalam operasional dan pemasaran, (2) bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan agar informasi produk dipahami jelas oleh konsumen lintas segmen, dan (3) sejauh mana efektivitas strategi diferensiasi tersebut dalam menjangkau dua segmen pasar sekaligus menjaga kepercayaan konsumen. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku usaha kuliner untuk memiliki pedoman strategi diferensiasi yang bukan hanya “teknis”, tetapi juga memperhatikan aspek sosial-budaya dan psikologis konsumen. Selain itu, penelitian ini relevan karena isu halal dan non-halal sangat sensitif dan berkaitan langsung dengan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta reputasi bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kuliner yang beroperasi di pasar heterogen agar mampu menerapkan diferensiasi secara aman, jelas, dan efektif; serta kontribusi akademik dalam memperkaya kajian strategi pemasaran diferensiasi berbasis segmentasi dan preferensi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kerangka perencanaan yang disusun secara terpadu untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemahaman kebutuhan, keinginan, serta karakteristik konsumen, sekaligus pengelolaan bauran pemasaran secara sistematis (Purnama Sari et al., 2025). Strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang menjadi dasar dalam mengarahkan aktivitas pemasaran di tengah persaingan yang dinamis (Siregar et al., 2025). Strategi pemasaran sebagai logika manajerial yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Julsari et al., 2025). Strategi pemasaran berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan elemen produk, harga, distribusi, dan promosi yang konsisten serta terintegrasi (Nurhidayah et al., 2025). Sehingga strategi pemasaran tidak semata-mata dipahami sebagai aktivitas promosi atau penjualan, melainkan sebagai pendekatan komprehensif yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi keputusan pemasaran berbasis orientasi pelanggan (Hou et al., 2024).

Strategi pemasaran diposisikan sebagai pendekatan menyeluruh yang mempertimbangkan heterogenitas preferensi konsumen, khususnya terkait produk halal dan non-halal (R. Amelia et al., 2025). Perspektif ini menekankan bahwa perusahaan perlu mengelola diferensiasi produk, penetapan harga, pengaturan layanan, serta komunikasi pemasaran secara selaras dengan kebutuhan pasar sasaran (Girsang & Purba, 2025). Indikator strategi pemasaran mengacu pada (Rautela et al., 2025), yang meliputi empat dimensi utama. Pertama, dimensi produk yang mencerminkan variasi, kualitas, serta pengelolaan menu halal dan non-halal secara jelas dan terstruktur. Kedua, dimensi harga yang menitikberatkan pada kesesuaian dengan daya beli konsumen dan segmentasi pasar. Ketiga, dimensi tempat yang berkaitan dengan tata ruang, kenyamanan, dan efektivitas sistem pelayanan. Keempat, dimensi promosi yang meliputi pelabelan produk, komunikasi langsung, serta transparansi informasi kepada konsumen. Keempat indikator tersebut merefleksikan pentingnya integrasi bauran pemasaran dalam menciptakan nilai pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan perbedaan yang relevan dan bernilai, sehingga produk memiliki karakteristik unik dibandingkan penawaran pesaing (Faris et al., 2023). Diferensiasi sebagai upaya merancang perbedaan signifikan guna membedakan produk atau jasa perusahaan di pasar (J. won Lee, 2023). Diferensiasi bertujuan membangun identitas serta keunikan produk untuk meningkatkan daya tarik dan memperkuat loyalitas konsumen (C. Lee et al., 2025). Selaras dengan itu, (Muflikh et al., 2024) menegaskan bahwa diferensiasi merupakan strategi bersaing dengan menonjolkan keunggulan spesifik yang tidak dimiliki

kompetitor. Dengan demikian, diferensiasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pembeda, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menciptakan nilai tambah, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen (Hery, 2022). Menurut (Duong, 2022) mengemukakan bahwa indikator diferensiasi produk mencakup aspek bentuk, variasi, kualitas, fitur, gaya, desain, dan proses pelayanan, yang secara keseluruhan berkontribusi pada persepsi keunikan dan daya saing produk.

Diferensiasi produk dipahami secara lebih komprehensif, tidak terbatas pada variasi menu semata, tetapi mencakup pemisahan bahan baku, penggunaan alat masak yang terpisah, tata cara penyajian, serta pelabelan yang jelas antara produk halal dan non-halal (Aliedani et al., 2024). Implementasi diferensiasi tersebut menjadi strategi penting dalam menjawab keberagaman preferensi konsumen sekaligus menjaga kepercayaan pasar. Diferensiasi berperan sebagai mekanisme untuk meminimalkan risiko kontaminasi silang, meningkatkan transparansi informasi, serta menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen dari kedua segmen (Ali et al., 2023). Tanpa penerapan diferensiasi yang tegas dan konsisten, perusahaan berpotensi menghadapi konflik persepsi, ketidakpastian kualitas, serta penurunan tingkat kepercayaan konsumen (Chen, 2024). Oleh karena itu, diferensiasi produk menjadi elemen strategis yang tidak hanya memperkuat keunggulan kompetitif, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Produk Halal

Produk halal merupakan produk yang memenuhi ketentuan syariat Islam, mencakup aspek bahan baku, proses produksi, hingga distribusi (Sari et al., 2024). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mendefinisikan produk halal sebagai produk yang telah dinyatakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsep halal tidak hanya menekankan keabsahan bahan yang digunakan, tetapi juga integritas keseluruhan sistem produksi. Halal merepresentasikan pendekatan menyeluruh yang mencakup pemilihan bahan, proses pengolahan, penyimpanan, serta mekanisme distribusi (Y. Amelia et al., 2024). Status kehalalan produk menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen muslim, karena berkaitan erat dengan nilai keyakinan, rasa aman, serta kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi (Idris et al., 2025). Dengan demikian, kehalalan produk tidak hanya dipahami sebagai kepatuhan normatif terhadap ajaran agama, tetapi juga sebagai atribut kualitas yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Indikator produk halal merujuk pada (Rispan et al., 2025), yang meliputi penggunaan bahan baku halal, proses produksi yang bebas dari kontaminasi, pemisahan fasilitas dan peralatan, sistem penyimpanan yang terpisah, serta kejelasan pelabelan. Dalam konteks penelitian ini, teori produk halal menjadi landasan konseptual untuk menganalisis bagaimana rumah makan menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen muslim melalui penerapan prinsip halal secara konsisten (Putri et al., 2025). Implementasi tersebut tercermin dalam pemisahan dapur, penggunaan alat masak yang terpisah, serta pengaturan proses penyajian yang meminimalkan potensi kontaminasi silang (Kusmiati, 2023). Hubungan teori dengan penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa kehalalan produk tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) (Sari et al., 2024). Pendekatan ini menempatkan atribut halal sebagai elemen strategis dalam membangun reputasi usaha, meningkatkan persepsi kualitas, serta menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penerapan prinsip halal secara komprehensif berkontribusi tidak hanya pada pemenuhan aspek normatif, tetapi juga pada penguatan daya saing dan keberlanjutan bisnis (Khasanah & Syuhada, 2024).

Produk Non-Halal

Produk non-halal didefinisikan sebagai produk yang tidak memenuhi ketentuan syariat Islam, baik ditinjau dari sumber bahan baku maupun proses produksinya (Nurfadhilah et al., 2025). Produk non-halal dapat berasal dari bahan yang diharamkan, seperti hewan yang tidak diperbolehkan, atau melalui proses pengolahan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Status non-halal juga dapat ditentukan oleh adanya potensi kontaminasi silang serta penggunaan fasilitas produksi yang tidak terpisah (Saleh & Rajandran, 2024). Transparansi informasi menjadi aspek krusial dalam penetapan dan komunikasi status non-halal kepada konsumen. Indikator produk non-halal, sebagaimana

dikemukakan oleh (Susilawati et al., 2023), meliputi sumber bahan baku, penggunaan alkohol atau turunan haram, proses produksi yang tidak terpisah, serta ketiadaan sertifikasi halal. Dalam konteks penelitian ini, konsep produk non-halal relevan untuk memahami bagaimana rumah makan tetap melayani konsumen non-muslim tanpa mengabaikan sensitivitas konsumen muslim. Kejelasan informasi dan pemisahan yang tegas menjadi faktor penting agar konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar, sekaligus meminimalkan potensi konflik persepsi.

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu dalam memilih produk atau jasa berdasarkan evaluasi terhadap atribut tertentu (Harun et al., 2024). Preferensi terbentuk melalui proses penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai yang dirasakan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks produk halal dan non-halal, nilai agama berperan sebagai faktor budaya yang dominan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen (Afifah & Abduh, 2024). Indikator preferensi konsumen merujuk (Ngah et al., 2023), yang meliputi kualitas rasa, kesesuaian harga, kejelasan informasi, tingkat kepercayaan terhadap usaha, serta keselarasan dengan nilai agama dan budaya. Keterkaitan teori dengan penelitian ini tercermin pada bagaimana strategi diferensiasi produk memengaruhi persepsi, rasa aman, dan kenyamanan konsumen. Diferensiasi yang jelas dan konsisten berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan ketidakjelasan informasi dapat menurunkan minat beli serta kepercayaan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena bertujuan menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran diferensiasi produk halal dan non-halal yang diterapkan oleh Rumah Makan Bakso B2. Data penelitian tidak diolah dalam bentuk angka statistik, melainkan disajikan dalam bentuk uraian naratif berdasarkan hasil temuan di lapangan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Bakso B2 yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja, Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara. Populasi penelitian meliputi pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan aktivitas operasional usaha, yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi relevan, seperti pemilik usaha, bagian operasional atau pelayanan, serta konsumen muslim dan non-muslim yang pernah berkunjung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam (semi-terstruktur), dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Rumah Makan Bakso B2. Konsumen berasal dari latar belakang muslim dan non-muslim sehingga dapat memberikan gambaran mengenai persepsi terhadap penerapan strategi diferensiasi produk halal dan non-halal.

Tabel 1. Identifikasi Responden

No	Kategori Responden	Jumlah	Keterangan
1	Pemilik Usaha	1	Pengambil keputusan utama
2	Karyawan	4	Operasional, dapur, pelayanan
3	Konsumen Muslim	5	Memperhatikan kehalalan produk
4	Konsumen Non-Muslim	5	Fokus pada rasa dan pelayanan
Total		15	

Berdasarkan Tabel 1 responden penelitian mewakili seluruh pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas usaha. Konsumen muslim menekankan pentingnya kejelasan status halal produk, sedangkan

konsumen non-muslim lebih menekankan pada kualitas rasa dan kenyamanan pelayanan. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi konsumen yang menjadi dasar perlunya strategi diferensiasi produk.

Hasil Observasi Lapangan

Hasil observasi dilakukan untuk melihat secara langsung penerapan strategi diferensiasi halal dan non-halal di Rumah Makan Bakso B2.

Tabel 2. Hasil Observasi Penerapan Diferensiasi Produk

No	Aspek Observasi	Temuan di Lapangan	Keterangan
1	Pemisahan dapur dan alat	Alat masak halal dan non-halal dipisahkan	Menghindari kontaminasi silang
2	Penyajian menu	Menu halal dan non-halal dipisahkan	Memudahkan konsumen memilih
3	Pelabelan produk	Label halal dan non-halal jelas	Transparansi informasi
4	Komunikasi pelayan	Pelayan menjelaskan bahan produk	Meningkatkan kepercayaan
5	Layout tempat duduk	Tidak dipisah secara ekstrem	Menjaga kenyamanan sosial

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk tidak hanya diterapkan pada menu, tetapi juga pada proses produksi, penyajian, dan komunikasi kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dijalankan secara menyeluruh dan konsisten.

Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen untuk menggali persepsi terhadap strategi diferensiasi produk halal dan non-halal.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Wawancara

Informan	Pernyataan Utama	Inti Temuan
Pemilik usaha	Diferensiasi dilakukan untuk menjaga kenyamanan semua konsumen	Strategi berbasis toleransi
Karyawan	Pemisahan alat dan penjelasan menu sudah menjadi SOP	Konsistensi operasional
Konsumen Muslim	Merasa lebih aman dengan pemisahan produk	Kepercayaan meningkat
Konsumen Non-Muslim	Tidak merasa terganggu dengan menu halal	Kenyamanan tetap terjaga

Berdasarkan Tabel 3 wawancara menunjukkan bahwa strategi diferensiasi diterima dengan baik oleh seluruh pihak. Konsumen muslim merasa lebih yakin untuk berkunjung, sementara konsumen non-muslim tetap merasa nyaman dan tidak dibatasi dalam memilih menu.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk halal dan non-halal pada Rumah Makan Bakso B2 diterapkan secara sistematis melalui pemisahan bahan baku, pemisahan peralatan dapur, penyajian menu yang terpisah, serta pelabelan yang jelas kepada konsumen. Produk halal menggunakan bahan baku ayam dan diproses menggunakan peralatan khusus yang tidak bersentuhan dengan produk non-halal, sedangkan produk non-halal berbahan dasar B2 diproses secara terpisah. Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya dilakukan pada produk akhir, tetapi juga pada proses produksi secara menyeluruh. Dalam realisasinya di lapangan, pemisahan alat seperti panci, pisau, talenan, dan wadah penyajian dilakukan secara konsisten. Selain itu, menu halal dan non-halal dicantumkan secara terpisah dan pelayan secara aktif menjelaskan perbedaan bahan kepada

konsumen saat proses pemesanan. Implementasi ini membuktikan bahwa diferensiasi bukan sekadar strategi konseptual, melainkan benar-benar diterapkan dalam operasional harian usaha.

Implikasi dari penerapan strategi ini adalah meningkatnya kepercayaan konsumen muslim terhadap usaha, karena adanya kejelasan dan jaminan bahwa produk halal tidak tercampur dengan produk non-halal. Pada saat yang sama, konsumen non-muslim tetap merasa nyaman dan tidak merasa dibatasi dalam memilih menu sesuai preferensinya. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk halal dan non-halal mampu menjangkau dua segmen pasar sekaligus tanpa menimbulkan konflik sosial. Strategi ini memperlihatkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis nilai agama dan toleransi sosial dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar yang heterogen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Eckardt et al., 2024) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Rasyid et al., 2022)(R. Amelia et al., 2024) yang menemukan bahwa strategi diferensiasi mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui penciptaan nilai unik yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, strategi pemasaran diferensiasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga mencakup komunikasi dan pengelolaan tempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi langsung oleh pelayan menjadi media utama dalam menyampaikan informasi mengenai status halal dan non-halal produk. Tata ruang tidak dibuat terpisah secara ekstrem, namun tetap diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman tanpa adanya kesan diskriminatif. Realisasi strategi ini menunjukkan bahwa unsur produk, tempat, dan promosi dalam bauran pemasaran diterapkan secara terpadu. Transparansi informasi yang diberikan kepada konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi potensi kesalahpahaman. Implikasi dari strategi komunikasi ini adalah terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena konsumen merasa dihargai dan diberikan informasi yang jelas sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian (Hermawan Kartajaya, 2004) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang dikomunikasikan secara tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, serta penelitian (Tehuayo, 2021) yang menunjukkan bahwa kejelasan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari sisi efektivitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi halal dan non-halal yang diterapkan tergolong efektif. Hal ini terlihat dari stabilnya jumlah pelanggan dari kedua segmen serta tidak ditemukannya konflik signifikan antara konsumen muslim dan non-muslim. Konsumen muslim merasa lebih aman karena adanya pemisahan alat dan label yang jelas, sedangkan konsumen non-muslim tetap menikmati produk sesuai preferensinya tanpa merasa terganggu oleh keberadaan menu halal. Realisasi efektivitas strategi ini didukung oleh komitmen pemilik usaha serta konsistensi karyawan dalam menjalankan prosedur pemisahan dan pelayanan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kuliner di wilayah yang masyarakatnya majemuk dapat mengadopsi strategi diferensiasi serupa untuk memperluas pangsa pasar sekaligus menjaga keharmonisan sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rasyid et al., 2022)(Tehuayo, 2021) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, serta teori Kotler dan Keller yang menegaskan bahwa diferensiasi yang relevan dan bermakna akan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui diferensiasi produk halal dan non-halal pada Rumah Makan Bakso B2 telah diterapkan secara terstruktur melalui pemisahan bahan baku, penggunaan peralatan produksi yang terpisah, penyajian menu yang

dibedakan, serta pelabelan dan komunikasi informasi yang jelas kepada konsumen. Diferensiasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada variasi produk, tetapi juga mencakup aspek operasional dan pelayanan. Pendekatan ini berkontribusi dalam meminimalkan risiko kontaminasi silang sekaligus mengurangi potensi kesalahpahaman konsumen terkait status produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi diferensiasi halal dan non-halal mampu menciptakan rasa aman, meningkatkan kepercayaan konsumen muslim, serta tetap menjaga kenyamanan konsumen non-muslim dalam menentukan pilihan sesuai preferensi. Secara manajerial, hasil ini menegaskan bahwa diferensiasi produk berbasis nilai dapat menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi karakteristik pasar yang heterogen. Konsistensi dalam pemisahan proses produksi, kejelasan pelabelan, serta transparansi komunikasi berperan penting dalam membangun persepsi kualitas, memperkuat citra usaha, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, manajemen disarankan untuk mempertahankan konsistensi penerapan diferensiasi, khususnya dalam standar operasional, kebersihan, dan kualitas pelayanan. Penguatan komunikasi pemasaran melalui media visual dan digital dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kejelasan produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas periode dan objek kajian, serta menambahkan variabel seperti kepuasan, loyalitas, atau keputusan pembelian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi diferensiasi dalam konteks industri kuliner.

REFERENSI

- Afifah, W. N., & Abduh, M. (2024). Activities Of Selling And Buying Non- Halal Certified Meat In Review Of Islamic Business Ethics And Fiqh Muamalah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 1206–1223.
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>
- Aliedani, O., Yasory, T. H., & Ansari, M. (2024). Identification Of Effective Activities And Strategies For The Development Of Electronic Marketing In Social Media To Improve The Brand Value Of Telecommunications Companies. *Migration Letters*, 21(S2), 739–761. www.migrationletters.com
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279. <https://doi.org/10.33592/jeb.v26i1.659>
- Amelia, R., Handayani, C., Tambunan, D., Khairani, R., & Pebri, P. (2025). The Aesthetic Local Coffee Shop Phenomenon in Bandung : Branding Strategy and Its Impact on the Image of a Creative City. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 10–21. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.49>
- Amelia, R., Hou, A., Budima, I., Tambunan, D., & Novirsari, E. (2024). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4).
- Amelia, Y., Devi, A., & Rosidah, N. S. (2024). The Influence of Halal Certification , Brand , and Price on Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction of Halal Cosmetic Products. *Halal and Sustainability*, 2(1), 1–19.
- Bekraf. (2024). *Ekonomi Kreatif Sumbang Rp 1300 Triliun Terhadap PDB*. Pelakubisnis.Com.
- Chen, C. J. (2024). Solutions to insufficient incentives for developing green tourism by travel agencies: government intervention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1–9. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0483>
- Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123–1144. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0276>
- Eckardt, M., Comas, C., & Mateu, J. (2024). Summary characteristics for multivariate function-valued spatial point process attributes. *Chemistry of the Non-Metals*, 1(1), 1–10.

- <https://doi.org/10.1515/9783110578065-001>
- Faris, S., Layoji, J., Anggesti, R., & Nasib. (2023). The Influence Of Price, Promotion And Location On Consumer Loyalty At PT. Karya Sukses Maju Bersama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 6123–6132.
- Girsang, L., & Purba, P. Y. (2025). Exploring the Role of Consumer Trust and Price in Shaping Online Purchasing Decisions : A Case Study of @ Dlesend Personal Shopping Service. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 74–84. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.46>
- Hariato, A., Azman, N. S., Fadila, Z., & Ayuni, T. W. (2025). Enhancing Financial Decision-Making in SMEs : The Role of Accounting Systems and Human Resource Competence in North Medan Impact of Accounting System Implementation on Financial Decision-Making. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.25>
- Harun, M. F., Zulkefli, M. Y., Mahsan, I. P., Alim, M. M., Hartini, W., Zainodin, W., Farid, A., & Fuad, A. (2024). Understanding Non-Muslim Perceptions: A qualitative exploration of brand image and purchase intentions toward halal brands. *International Symposium on Strategy & Transformation Management For Tertiary Education*, 1(1), 1–8.
- Hermawan Kartajaya. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Gramedia.
- Hery, I. G. B. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114–117.
- Hou, A., Djohan, D., & Hastuty, W. (2024). The Influence of Business Networks and Perception of Product Quality on the Competitive Advantage of SME Products in Langkat. *Journal of Finance Integration and Business Independence*, 1(1), 1–8.
- Idris, R., Tareq, M. A., Dato Musa, S. F. P., & Sumardi, W. H. (2025). Past, Present, Future: Opportunities and Challenges for the Halal Industry. In *The Halal Industry in Asia: Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia and China*. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0393-0_1
- Julsari, A., Amelia, R., Djohan, D., Albert, & Novirsari, E. (2025). Analysis Of Marketing Strategies To Enhance Service Quality In Electronic Repair Workshops: A Case Study At Natemu, Southeast Aceh. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 84–98.
- Katadata. (2024). *Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Meningkat Usai Pandemi*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Khasanah, V. N., & Syuhada. (2024). Influence of Halal Label, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions for Ms Glow Cosmetic Products. *Advanced Journal of Education and Religion*, 1(3), 211–218.
- Kusmiati, E. (2023). Cosmetic Products with Halal Labels to Generation Z Does it Matter? *Elqish: Journal Islamic of Economics*, 3(2), 79–91.
- Lee, C., Abdullah, T., Hallak, R., & Kallmuenzer, A. (2025). Hospitality on the streets: A mixed-method study of indonesian street food micro-enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 130(May), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104236>
- Lee, J. won. (2023). Influence of technological innovation characteristics on the survival period of SMEs in the service industry: Evidence from Korea. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100422>
- Muflikh, Y. N., Zamborita, D. Z., & Burhani, A.-M. A. I. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 102–121. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>
- Ngah, A. H., Mastiniwati, T., Mansor, T., Gabarre, C., Rahi, S., Khan, S., & Ahmad, R. (2023). I love my cosmetics: educated young Muslim's behaviour of non-halal certified cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2798–2820. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0196>
- Nurfadhilah, Salmayanti, Tenriyati, Arnita, A., & Alimuddin. (2025). Marketing strategies and halal labels on Non-Food Products in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 632–644.
- Nurhidayah, A., Amelia, R., Andi, Y., Kosasih, H., & Chaniago, S. (2025). Innovative Marketing Strategies in Culinary MSMEs : A Case Study of Warkop Agam Medan. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 11–17. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.13>
- Purnama Sari, Ratih Amelia, Jessica Andre, Tina Linda, & Ahmad Fadli. (2025). A Critical Analysis

- of Marketing Strategies in Enhancing the Competitive Advantage of Cafe Pondok Rezeki Deli Tua. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 70–83. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.18>
- Putra, A. S., Alimin, E., Hou, A., & Salqaura, S. A. (2025). Halal Tourism in Central Aceh : Investigating How Influencer Trust and Perception of Authenticity Shape Tourist Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 1–28. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.26152>
- Putri, T., Bulan, L., Amilia, S., Dewi, M., & Ridwan, M. (2025). Factors Influencing The Decision To Purchase Halal Products: Knowledge, Perception And Religius Perspective. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(1), 45–52.
- Rasyid, D. F., Niode, I. Y., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo. *Jambura*, 5(1), 295–304.
- Rautela, S., Sharma, A., & Panackal, N. (2025). Exploring the sacred-unravelling the growth and development of religious tourism in Islamic culture: a bibliometric analysis. *Cogent Business and Management*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482020>
- Rispan, Marliyah, & Syahriza, R. (2025). The Influence Of Halal Labels, Product Quality, And Lifestyle On The Purchase Decision Of Imported Products (In Packaging). *Sosioedukasi*, 14(4), 2625–2636.
- Saleh, H., & Rajandran, T. (2024). Relationship between Non-Muslim Consumer Intention to Purchase Halal Products with Halal Awareness , Halal Certification , Halal Marketing and Halal Knowledge : Systematic Review. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 14(9), 416–426. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i9/22495>
- Sari, W. D., Safitri, R. E., Melina, M., Rahmat, W., Putri, A. N. S., & Azizah, A. (2024). Discourse of Consumer Perception : How Important is Halal Value Chain at Cosmetic Products for Women ? *Journal of Pragmatics and Discourse Research*, 4(01), 63–77.
- Siregar, N. W., Ratih Amelia, Charles Barkley, Agus Susanto, & Zakia Fadila. (2025). Analysis of Marketing Strategies in Improving Service Quality at Aska Printing and Photocopy Services. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.22>
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(8), 78–89. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2).