

# Analisis Pengaruh Lahirnya U.U No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH terhadap Keputusan Melakukan MoU dan Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dengan BPJPH

*by Marissa Grace Haque*

---

**Submission date:** 01-Aug-2022 07:39PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1877697435

**File name:** InternationL Journal, 2020, Halal Indonesia, UU JPH-BPJPH, (4 penulis Marissa ke-2).pdf  
(947.91K)

**Word count:** 10447

**Character count:** 63172

## Analisis Pengaruh Lahirnya U.U No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH terhadap Keputusan Melakukan *MoU* dan Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dengan BPJPH

Irham Lynarbi<sup>1</sup>, Marissa Grace Haque<sup>2</sup>, Agus Purwanto<sup>3</sup>, Denok Sunarsi<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Pelita Harapan, Banten, Indonesia

<sup>4</sup> Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Corresponding email : [irhamlynarbi13@gmail.com](mailto:irhamlynarbi13@gmail.com)

### Abstract:

*The issuance of Law Number 33 of 2014 concerning Halal Product Assurance is no longer just a hybrid or quasi-state but has become a part of the country, by carrying out the substantive function of the value of Islam related to the halal principle in Islam. It had been voluntary in the beginning then becoming mandatory for the implementation of halal product assurance. Government Regulation No. 31 Year 2019 governing Regulation of the Implementation of Law Number 33 of 2014 concerning Halal Product Assurance, is benefiting the most for the existence of BPJPH (Halal Product Assurance Organizing Agency) in carrying out its duties and functions as one of the organizing agency under the Ministry of Religious Affairs Republic of Indonesia. This study applies descriptive qualitative research methods in which the problem in this study is whether there is an influence from the issuance of Law Number 33 of 2014 concerning JPH and the issuance of Government Regulation No. 31 Year 2019 concerning JPH on the Decision to Conduct an M.o.U and the Cooperation Agreement between LPH (Halal Inspection Agency) Candidates and BPJPH. The LPH candidates who have been visited by BPJPH. The results of the research from the above problems that the issuance of the Law Number 33 of 2014 concerning JPH and the issuance of Government Regulation Number 31 of 2019 about JPH affect the Decision of Conducting M.o.U for LPH Candidates with BPJPH and have not yet affected LPH Prospective Cooperation Agreement with BPJPH.*

*Keywords: The Law Number 33 of 2014, Halal Product Assurance, The Government Regulation No. 31 Year 2019, Cooperation Agreements, Halal Inspection Agency, BPJPH*

### Abstrak:

Terbitnya Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bukan lagi sekedar *hybrid* atau *quasi* negara namun telah menjadi bagian dari negara, dengan menjalankan fungsi substantif terhadap the *value of Islam* terkait dengan prinsip halal di dalam Islam. Yang dari awalnya *mandatory* (sukarela) menjadi *voluntery* (wajib) untuk penyelenggaraan jaminan produk halal. Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 yang mengatur tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sangat baik bagi eksistensi BPJPH dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai salah satu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal di bawah Kementerian Agama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh dari lahirnya UU No.33 Tahun 2014 tentang JPH dan Terbitnya PP No.31 Tahun 2019 tentang JPH terhadap Keputusan Melakukan *M.o.U* dan Perjanjian Kerja sama Calon LPH dengan BPJPH. Calon LPH yang sudah di visitasi keberadaannya oleh BPJPH. Hasil penelitian dari permasalahan di atas bahwa lahirnya UU No.33 Tahun 2014 tentang JPH dan terbitnya PP 31 2019 tentang JPH berpengaruh terhadap Keputusan Melakukan *M.o.U* Calon LPH dengan BPJPH dan belum berpengaruh terhadap Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dengan BPJPH.

Kata kunci: Undang – undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah No. 31 2019 tentang Jaminan Produk Halal, Perjanjian Kerjasama, Calon LPH, Lembaga Pemeriksa Halal dan BPJPH.

JEL Classification: D11,D18,K32

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu wujud ibadah masyarakat Muslim di dalam menjalankan ajaran agamanya adalah hanya dengan mengkonsumsi produk halal saja, sebagaimana salah satunya dinyatakan di dalam kitab suci al-Quran Q.S al-Baqarah ayat 168 yang menyatakan Kalam-Nya, bahwa:

إِنَّهُ ۖ الشَّيْطَانُ خُطْرَاتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيْبًا خَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا  
مُؤْمِنِينَ عَدُوًّا لَكُمْ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Haque-Fawzi, M.G (2018) di dalam bukunya yang berjudul “Muslimin Vietnam dan Industri Halalnya” mengatakan bahwa halal itu dapat didefinisikan sebagai segala tindakan atau produk yang dibolehkan dalam Islam untuk dimanfaatkan dengan tujuan membuang segala sesuatu yang membahayakan atau merusak bagi manusia. Hal tersebut sejalan dengan *maqashid syariah*, yaitu memelihara kesejahteraan manusia mencakup perlindungan terhadap : (1) keimanan; (2) kehidupan; (3) akal; (4) keturunan; dan (5) harta benda. penelitian yang dilakukan ini menegaskan bahwa meskipun ekonomi dunia melambat, industri halal di Indonesia telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonominya. Beragam alasan serta pertimbangan dipilih oleh masyarakat Indonesia yang berpenduduk 80 persen Muslim untuk hidup dalam pilihan produk barang serta jasa halal saja. Pilihan yang tersedia memang belum semasif seperti ketika kita sedang bepergian

ke Malaysia, namun semakin hari semakin bertumbuh, khususnya ketika pada tahun 2014 di Indonesia lahir sebuah lembaga bernama BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia dengan Kepala Badan setingkat Dirjen atau Eselon Satu, guna menjembatani (secara administratif) kebutuhan pasar masyarakat Indonesia terhadap jaminan produk halal yang mereka konsumsi sehari-harinya. Bekerjasama dengan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sejak dimulai dari kasus “Lemak Babi” pada tahun 1988 yang setahun kemudian berbuah lahirnya LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) pada bulan Januari 1989. Hal menarik adalah ketika posisi lembaga MUI yang sebelumnya adalah berbentuk LSM/NGO sejak lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bukan lagi sekedar *hybrid* atau *quasi* negara namun telah menjadi “bagian” dari negara, dengan fungsi menjalankan fungsi “substentif” terhadap the *value of Islam* terkait dengan prinsip halal di dalam Islam. Aliansi serta kolaborasi dilakukan secara bertahap antara ketiga lembaga BPJPH, MUI dan LPH sesuai dengan tupoksi (tugas pokok dan fungsi) masing-masing sesuai yang tercantum di dalam UU No. 33 Tahun 2014 yang pada tahun 2019 ini telah keluar PP (Peraturan Pemerintah)-nya yaitu PP No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal. Keberadaan PP ini sangat baik bagi eksistensi BPJPH. Dengan terbentuknya pemerintahan baru pasca Pilpres 2019 yang telah dilaksanakan, harapan barupun muncul, khususnya ketika diagram alur sertifikasi halal semakin jelas. LPPOM MUI setelah 17 Oktober 2019 otomatis berubah kini menjadi salah satu LPH (Lembaga Pemeriksa Halal). Di luar itu, dalam salah satu Pasal di dalam UU No. 33 Tahun 2019 Pasal 12 *jo*. PP No. 31 Tahun 2019 Pasal 30 s.d Pasal

32 dinyatakan bahwa para pihak yang dapat mendirikan LPH adalah:

- (1) Perguruan Tinggi Negeri;
- (2) Pemerintah pusat dan Pemerintah daerah;
- (3) Badan Usaha Milik Negara maupun Daerah; serta
- (4) Yayasan Islam berbadan Hukum.

Oleh karenanya, maka penelitian ini difokuskan kepada pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPJPH untuk merangkul sebanyak-banyaknya pihak terkait yang disebutkan di atas yang disebut sebagai Calon LPH.

Hal penting dalam siklus halal adalah edukasi masyarakat untuk mengonsumsi produk halal dan edukasi pelaku usaha untuk memproduksi produk halal. Terkait edukasi masyarakat dalam mengonsumsi produk halal, pada tataran pengetahuan (*kognisi*) masyarakat muslim Indonesia sepenuhnya memahami apa yang halal sesuai aturan syariat. Bagi pelaku usaha terutama pelaku UMKM, penelitian Badan Penelitian dan Pengembangan dan Pendidikan dan Pelatihan Kementerian Agama Tahun 2016 menyebutkan indeks konasi atau kemauan pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal pada tataran cukup, yaitu skor 67,1 dalam skala 100. Masalah utama bagi pelaku usaha kelompok ini adalah biaya sertifikasi halal yang dinilai memberatkan.

Data LPPOM MUI menunjukkan tren peningkatan positif kesadaran pelaku usaha untuk mendaftarkan dan sertifikasi halal. Jumlah pelaku usaha yang mendaftarkan, jumlah produk dan sertifikasi halal pada tahun 2011 s.d 2018 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Tahun 2011 - 2018**

Tahun	Jumlah Perusahaan	Jumlah Sertifikasi Halal	Jumlah Produk
2011	4.325	4.869	39.002
2012	5.829	6.157	32.890
2013	6.666	7.014	64.121
2014	10.180	10.322	68.576
2015	7.940	8.676	77.256
2016	6.564	7.392	114.264
2017	7.198	8.157	127.286
2018	11.249	17.398	204.222
<b>Total 2011-2018</b>	<b>59.951</b>	<b>69.985</b>	<b>727.617</b>

Sumber: <http://www.halalmui.org> (2018)

Sertifikat halal yang dikeluarkan MUI berlaku selama 2 tahun, dari data tabel di atas terlihat bahwa tahun 2019–2020, minimal sejumlah 25.555 sertifikat halal akan berakhir. Jumlah ini tentunya akan menjadi target awal sertifikasi halal yang harus dilayani BPJPH selama kurun waktu tersebut. Jumlah produk yang diajukan sertifikasi terus mengalami kenaikan dari tahun 2011 hingga 2018, hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi produk merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya di Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim. Meskipun demikian selisih jumlah sertifikat halal yang dikeluarkan masih jauh sedikit dibandingkan jumlah produk yang diajukan sertifikatnya. Ini merupakan gambaran bahwa jumlah produk yang beredar masih banyak yang belum bersertifikat halal.

Tujuan penyelenggaraan Jaminan Produk Halal dalam Undang - Undang Nomor 33 Tahun 2014 adalah memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam

mengonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal. Pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan JPH, di mana dalam melaksanakan penyelenggaraan JPH dibentuk BPJPH.

Kebutuhan akan hadirnya para auditor halal baru menjadi hal yang tak terhindarkan atau *inevitable*, mengingat bahwa di saat sertifikasi halal sebelum tahun 2014 hanyalah sekedar *voluntary* atau sukarela semata, dan menghasilkan hanya sekitar (1000-an) seribuan orang auditor halal tersertifikasi oleh LPPOM MUI saja, maka menurut Hakim, L (2019) Ketua LPPOM MUI, bahwa sesuai data dari BPS 2019 dan Kemenkop UKM 2018 berbasis kepada jumlah pelaku industri UKM-UMKM yang terdaftar oleh negara, Indonesia membutuhkan sekitar 24.000 (dua puluh empat ribu) orang lagi auditor halal baru. Hal ini menjadi pertimbangan yang mendesak bagi pemerintah Indonesia guna mengantisipasi “kecepatan” perubahan di dunia yang telah berubah menjadi “percepatan.” Termasuk permintaan pasar produk halal dari dalam maupun luar negeri.

## Global Islamic Economy Indicator 2018-2019

Menurut Global Islamic Economy Report 2018-2019 pula dikatakan bahwa penduduk Muslim Indonesia mencapai 87,18 persen dari total populasi 232,5 juta jiwa. Ini adalah suatu jumlah populasi yang sangat besar. Di dalam GIE Report 2018-2019 pun dinyatakan bahwa Indonesia menempati urutan 10 besar dengan rincian peringkat, sebagai berikut;

- (1) ke dua pada *top* halal *modest fashion*.
- (2) Ke empat pada *top* halal *travel*.
- (3) Ke sepuluh pada *top* halal *finance*.

Konsumsi industri halal di Indonesia tahun 2018 mencapai lebih dari USD 200 Miliar atau lebih dari 36 persen dari total konsumsi rumah tangga dan lembaga non-profit yang melayani rumah tangga.

Sebanyak USD 169,7 Miliar disumbang oleh “konsumsi makanan halal.” Meskipun demikian, dalam hal produksi makanan halal, Indonesia masih belum menempati posisi 10 besar peringkat GIE sejak tahun 2014 lalu hingga kini.

Sehingga, BPJPH sebagai pelaksanaan tugas dan fungsi di dalam mengemban amanat UU No. 33 Tahun 2014 setelah terbitnya PP No. 31 Tahun 2019, menjadi semakin jelas untuk dapat memberikan pengaruh kepercayaan dari calon mitra kerja terutama para LPH atau lembaga pemeriksa halal tersebut di atas. Di dalam organisasi pemerintahan, tuntutan akan pelayanan menjadi semakin besar bersamaan dengan perkembangan masyarakat. Aparatur pemerintah dalam lembaga birokrasi dituntut untuk mampu mengaktualisasikan dirinya sebagai sumber daya manusia yang berkualitas. Karena hal tersebut memang sangat diperlukan, mengingat aparatur pemerintah adalah abdi negara dan abdi masyarakat yang diharapkan dapat memberikan pelayanan prima bagi masyarakatnya. Khususnya di era globalisasi, dimana peningkatan



Sumber : State of The Global Islamic Economy (2019)

Gambar 1.1

pelayanan dan tuntutan masyarakat merupakan kondisi yang tidak dapat dielakkan. Profesionalisme birokrasi di tempat kerja juga dalam merespon keinginan masyarakat merupakan tanggungjawab yang tinggi. Berangkat dari sana, kebijakan yang dilahirkan oleh pemerintah dapat menjadi dorongan positif bagi keyakinan kerja pegawai dilingkungan Kementerian Agama RI untuk bekerja dengan lebih bersemangat, khususnya ketika menyangkut urusan ibadah di dalamnya.

Faktor lain dengan telah terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal jadi memperkuat rasa percaya diri pegawai BPJPH termasuk juga kepercayaan dari calon LPH. Hasil penelitian yang didapat diharapkan dapat menjadi masukan bagi pimpinan puncak BPJPH di dalam membuat program yang tepat bagi diseminasi informasi jaminan produk halal yang optimal demi masyarakat Indonesia. Berangkat dari kondisi tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian terkait analisis pengaruh lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH ( $X_1$ ) dan terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH ( $X_2$ ) terhadap keputusan melakukan *MoU* (Pembelian/ $Y_1$ ) dan Perjanjian Kerja Sama (Loyalitas/ $Y_2$ ) calon LPH dengan BPJPH (*Market Place*). Dengan catatan bahwa  $X_1$  adalah UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH,  $X_2$  adalah PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH,  $Y_1$  atau 'pembelian' adalah keputusan melakukan *MoU* dan  $Y_2$  adalah perjanjian kerja sama, dengan *market place*-nya adalah calon LPH dengan BPJPH. Yang akhirnya menghasilkan judul: "Analisis Pengaruh Lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH terhadap Keputusan Melakukan *M.o.U* dan Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dengan BPJPH.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Bauran Promosi

Yang dimaksud dengan Bauran Promosi atau *Promotion Mix*, adalah digunakannya berbagai perangkat komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi. Menurut pendapat Kotler (2005: 264- 312), dikatakan bahwa unsur Bauran Promosi atau *Promotion Mix* terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

#### (1) Advertising:

Periklanan merupakan media komunikasi masa dibuat untuk tujuan mempengaruhi target dari pasarnya. Lebih jauh, Kotler (2003) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Adapun tujuan penggunaan media untuk beriklan, antara lain adalah:

- (1) Untuk memberitahukan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk dan informasialainnya;
- (2) Untuk mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan suatu produk yang ditawarkan;
- (3) Untuk menarik perhatian dan menarik minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pembeli;
- (4) Mempengaruhi konsumen dari produsen pesaing agar berpindah keperusahaan yang mengiklankan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

#### (2) Sales promotion:

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli

dan mencoba suatu produk maupun jasa. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan atau melakukan percobaan. Tentu saja agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

### (3) *Public relation and Publisity (hubungan masyarakat):*

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2005), dikatakan bahwa Humas atau Hubungan Massa atau *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Selanjutnya Frank Jefkins (1978) mengatakan bahwa *Public Relation* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sementara, menurut Kotler (2003) *Public Relations* adalah merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Public Relation* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi.

### (4) *Personal Selling:*

Hart, N.A dan Stapleton, J di dalam Komarudin Sastradipoetra (2003) menjelaskan mengenai *Personal Selling* sebagai proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan Phillip Kotler (1993) menjelaskan bahwa *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan

melakukan penjualan. Melakukan promosi dengan *personal selling* bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### (5) *Direct marketing:*

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan mengenai *Direct Marketing* di dalam pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon langsung. Sementara lebih jauh, Duncan (2002) menjelaskan *Direct Marketing* sebagai ketika ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, dimana mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, yang dianggap lebih bisa terlihat respon calon pelanggan di saat berinteraksi. Untuk selanjutnya, digunakan *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan. *Direct Marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* menurut Saladin (2006) diantaranya adalah penjualan: tatap muka, pemasaran *direct mail*, *telemarketing*, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*) dan lain-lain.

## 2.2 Media Interaktif atau *Interactive Media*

Dalam media interaktif, internet merupakan komponen utama sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran *online*, perusahaan dapat

menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain seperti misalnya *blog* ataupun yang lainnya.

### 2.3 AIDA

Konsep *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) pertama kali diperkenalkan pada tahun 1898 oleh

Elias St. Elmo Lewis, seorang pemasar dan pakar iklan dari Amerika Serikat.



Gambar 2.1 Model AIDA

Model AIDA atau *Attention, Interest, Desire, and Action* tersebut di atas, adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model AIDA ini, alat promosi harus mampu menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

### 2.4 Efek Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

*Sales promotion* meliputi bujukan memberikan dorongan lebih kepada konsumen agar membeli. Misalnya dengan memberikan potongan harga, kupon, atau bonus. *Sales promotion* didesain untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan. Teknik *sales promotion* dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas lebih banyak dan mempercepat siklus pembelian. *Sales promotion* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- (1) *Consumer Oriented Promotion*

Yaitu aktifitas yang termasuk *consumer oriented promotion* diantaranya: menyediakan sample, kupon, undian, potongan harga, bonus, event pemasaran, dan lain-lain;

- (2) *Trade-oriented Promotion*

Yaitu aktifitas yang meliputi kompetisi penjual, penghargaan bagi penjual, pelatihan bagi penjual dan program-program lain yang diadakan untuk memotivasi distributor agar berusaha lebih baik untuk memasarkan produk kepada konsumen.

Kegunaan dari *sales promotion* adalah untuk beberapa target, yaitu untuk:

- (1) Meningkatkan tingkat penjualan jangka panjang;
- (2) Dapat digunakan untuk mengenalkan produk baru, atau digunakan untuk mempertahankan sebuah keeksistansian sebuah produk;
- (3) Dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen;
- (4) Dapat meningkatkan pengonsumsi produk yang sudah ada ataupun produk baru atau mendorong pembeli baik pembeli baru ataupun pembeli yang sudah loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

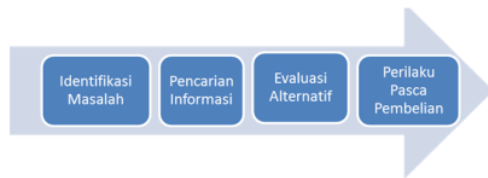
### 2.5 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2004) mengatkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Pendapat lain dikemukakan oleh Alma (2011), bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen



yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon dan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Sunyoto (2013) dikatakan bahwa struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen. Yaitu:

- (1) Keputusan tentang jenis produk;
- (2) Keputusan tentang Bentuk Produk;
- (3) Keputusan tentang Merek;
- (4) Keputusan tentang Penjualnya;
- (5) Keputusan tentang Jumlah Produk;
- (6) Keputusan tentang Waktu Pembelian;
- (7) Keputusan tentang Cara Pembayaran.



Sumber: Kotler, P (2005:224)

Gambar 2.2 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

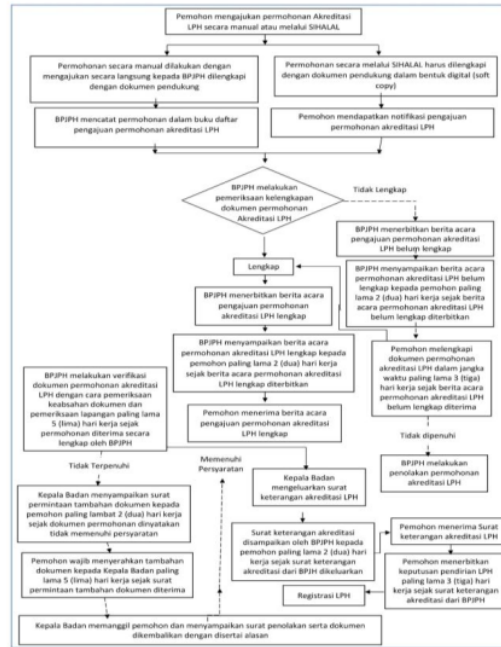
2.6 Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)

Lembaga Pemeriksa Halal yang disingkat LPH adalah lembaga yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan produk.

Untuk mendirikan LPH harus dipenuhi persyaratannya pada Pasal 13 UU No. 33 Tahun 2014 ayat (1), yaitu :

- (a) Memiliki kantor sendiri dan perlengkapannya;

- (b) Memiliki akreditasi dari BPJPH;
- (c) Memiliki Auditor Halal paling sedikit 3 (tiga) orang; dan
- (d) Memiliki laboratorium atau kesepakatan kerja sama dengan lembaga lain yang memiliki laboratorium.



Sumber : BPJPH (2019)

Gambar 2.3 Skema Proses Akreditasi Lembaga Pemeriksa Halal Oleh BPJPH

2.7 Loyalitas Pelanggan

Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau jasa secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara suka-rela. Loyalitas pelanggan, merupakan suatu

komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

Sementara menurut Oliver (1998) tahapan “loyalitas pelanggan atau konsumen” terbagi atas tiga, yang terjadi secara berurutan satu dengan lainnya, yaitu tahapan:

- (a) Fase Kognitif;
- (b) Fase Afektif; dan
- (c) Fase Konatif.

## 2.8 Keputusan Melakukan Perjanjian Kerjasama antara Calon LPH dengan BPJPH

Menurut Charles L. Knapp dan Nathan M. Crystal (1993) perjanjian diartikan sebagai suatu persetujuan antara dua orang atau lebih, tidak hanya memberikan kepercayaan tetapi secara bersama-sama saling pengertian untuk melakukan sesuatu pada masa mendatang oleh seseorang atau keduanya oleh mereka (Salim, 2008). Calon LPH setelah selesai melakukan akreditasi menjadi LPH nantinya baru bisa melakukan proses Perjanjian Kerjasama dengan BPJPH.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara. Peneliti memilih untuk berfokus pada Analisis Pengaruh Terbitnya UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH dan PP Nomor 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH terhadap Keputusan Melakukan *MoU* atau *Memorandum of Understanding* dan PKS atau Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dengan BPJPH.

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama RI., LPH dan calon LPH. Adapun data sekunder, dalam penelitian ini peneliti

mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca literatur buku-buku, artikel, jurnal, data dari internet dan tesis penelitian sebelumnya. Dengan kata lain data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH (X1) dan PP Nomor 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan JPH (X2) terhadap keputusan melakukan *MoU* (*Pembelian*) (Y1) dan P.K.S (*Loyalitas*) (Y2) sebagai variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian dilakukan pada bulan Januari - Februari 2020. Objek dalam penelitian ini adalah Calon LPH yang sudah pernah di visitasi oleh BPJPH yakni dari Perguruan Tinggi Negeri / Kementerian / Lembaga / Pemerintah Daerah / BUMN / BUMD / Yayasan Islam yang berbadan hukum.

Metode pengumpulan data mengacu pada cara apa yang harus dilakukan dalam penelitian agar memperoleh data. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapat dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

- (1) Metode *Snowball Sampling*, peneliti mengambil sampel awal dengan *probability sampling*, sedangkan tambahan sampel diperoleh dari referensi sampel yang telah terpilih sejak awal. Alasan pemilihan metode ini adalah karena biaya yang diperlukan pada saat pelaksanaan penelitian tidak terlalu besar serta dapat dipakai untuk penelitian dengan tujuan dan situasi tertentu (Haqee-Fawzi, M.G., 2018);
- (2) Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, skripsi, tesis, disertasi, jurnal, situs *website*, maupun majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan keputusan melakukan *MoU* dan Perjanjian Kerja sama;

- (3) Observasi, yaitu dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yakni UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH terhadap keputusan melakukan *MoU* (*Pembelian*) dan Perjanjian Kerja sama Calon LPH; dan
- (4) Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara terdiri dari: (i) wawancara terstruktur; dan (ii) tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data dimana pengumpul data telah menyiapkan instrumen berupa pertanyaan tertulis dan alternatif jawabannya telah disiapkan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap, Sugiyono (2017).

Di dalam penelitian yang dilakukan peneliti mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X1 (UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH) dan variabel X2 (PP No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH), variabel Y1 (Keputusan melakukan *MoU*) variabel Y1 (Perjanjian Kerjasama calon LPH).

Penelitian ini menganalisis pengaruh terbitnya UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 31 tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH terhadap keputusan melakukan *MoU* (*Pembelian*) dan Kontrak Kerjasama Calon LPH, dalam penelitian ini terdapat dua variabel:

- (1) Variabel bebas atau *independent variable* adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau *dependent variable* (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu terbitnya UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH (X1) dan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 31 tahun 2019 tentang JPH (X2); dan
- (2) Variabel terikat atau *dependent variable*, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan melakukan *M.o.U* atau (*Pembelian*) (Y1) dan P.K.S Calon LPH atau loyalitas pelanggan (Y2).

## 4. HASIL dan PEMBAHASAN

### 4.1 Latar Belakang Berdirinya BPJPH

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) beralamat di Jalan Raya Pondok Gede, Pinang Ranti No. 13 Makassar, Kota Jakarta Timur DKI Jakarta, BPJPH merupakan unit Eselon I Kementerian Agama yang dipimpin oleh seorang Kepala Badan.

Sebelumnya, fungsi yang kini diemban oleh BPJPH dilaksanakan oleh MUI melalui lembaga khususnya terkait dengan pemeriksaan jaminan produk halal yang dikenal dengan nama LPPOM MUI yang merupakan singkatan dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik.

Majelis Ulama Indonesia, dengan kronologis sejarahnya, dijelaskan sebagai berikut, bahwa Saksi sejarah yang berada di dalam proses kegaduhan "Isu Lemak Babi" di Jawa Timur pada tahun 1988, Majalah Tempo Biro Indonesia Timur di Surabaya, diminta menjadi narasumber oleh Professor Trisutanto (alm) untuk sebuah majalah

jurusan pangan bernama Kanopi yang bera filiasi dengan Jurusan Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Dibentuk tim penelitian di supermarket bernama Mitra, dan diklasifikasi makanan-makanan berbasis kandungan *shortening* dan gelatin. Lalu dimunculkan di "majalah Kanopi" sekaligus lengkap dengan nama-nama *brands* terkait, setelah itu disiarkan. Tapi kemudian menjadi heboh di masyarakat, karena berkembang menjadi semacam bola liar, berkembang *photocopies* dari masjid ke masjid tanpa prosedur basis penelitian ilmiah lagi. Setiap hari semakin bertambah daftar nama-nama *brands* makanan yang dianggap patut dicurigai, termasuk susu Nestle dan lain sebagainya. Memang saat itu sudah ada benih-benih timbulnya perlawanan kepada rezim Orde Baru, sehingga Wapres Tri Sutrisno saat itu ditugaskan khusus setelah majalah Times dari Barat juga turut meliput kehebohan lemak babi tersebut, bahkan Wapres hampir setiap hari datang ke Lasusda dalam upaya untuk mencabut hasil penelitian ilmiah dari Jurusan Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang tersebut. Padahal penelitian tersebut sah secara prosedural akademik, namun ada yang diduga 'memainkan' isu lemak babi tersebut di atas. Sampai dengan Profesor Trisusanto (alm) yang dipaksa oleh Lasusda atas perintah Wakil Presiden Tri Sutrisno untuk mencabut penelitian ilmiah kampus yang menggoyang stabilitas nasional pada tahun 1988 tersebut. Tidak diketahui apakah almarhum mencabut atau tidak penelitian ilmiah kampus yang sesungguhnya sudah sangat prosedural formal dengan hasil baik tersebut. Hikmah dari kejadian besar heboh terkait halal pertama ini, atas urun rembuk dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah setahun berselang pada 6 Januari 1989 lahir LPPOM MUI singkatan dari Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia.

Saat itu posisi MUI bukan sebagai perwakilan negara, namun hanyalah berupa LSM/NGO atau Lembaga

Swadaya Masyarakat/*Non Government Organization*, hingga tahun 2014 dengan lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang disusun dengan lahirnya PP No.31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal. Selama tahun berjalan sejak 1989 hingga 2014, pendaftaran sertifikasi halal bagi industri di Indonesia bersifat *voluntary* alias sukarela tanpa paksaan. Namun setelah tahun 2014 sejak UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal disahkan, kemudian terbit pula PP No.31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal, dinyatakan di dalam kedua peraturan perundangan tersebut bahwa sejak tanggal 17 Oktober 2019 sifat *voluntary* alias sukarela tanpa paksaan kepada para produsen makanan-minuman serta kosmetika diberlakukan dengan sifat *mandatory* alias wajib dan memiliki sanksi hukum jika tidak dipatuhi. Pada tahap ini kekusaranpun timbul di masyarakat pengusaha makanan-minuman serta kosmetika, baik pada skala industri besar maupun UKM-UMKM.

Untuk memperkuat kedudukan LPPOM MUI dalam menjalankan fungsi sertifikasi halalnya, pada tahun 1996 Departemen Agama RI, Departemen Kesehatan dan MUI menandatangani Nota Kesepakatan Kerjasama antara Departemen dan Lembaga. Nota kesepakatan tersebut kemudian disusul penerbitan Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan Keputusan Menteri Agama 519 Tahun 2001, yang menjadi penguat legitimasi MUI sebagai sebuah lembaga yang menangani sertifikasi halal dan lembaga yang berhak melakukan pemeriksaan/audit, penetapan fatwa sampai menerbitkan sertifikat halal sebuah produk. Tentu dalam proses dan pelaksanaan sertifikasi halal tersebut LPPOM MUI tidak sendirian. LPPOM MUI melakukan kerjasama dengan beberapa departemen seperti: (1) Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM); (2) Kementerian Agama; (3) Kementerian Pertanian; (4) Kementerian Koperasi dan UKM; (5) Kementerian Perdagangan; (6) Kementerian Perindustrian; (7)

Kementerian Kelautan dan Perikanan; (8) Kementerian Pariwisata; dan (9) Badan Ekonomi Kreatif; serta (10) sejumlah perguruan Perguruan Tinggi di Indonesia.

Disusul dengan kejadian heboh besar *kedua* pada tahun 2000, dikenal dengan nama “kasus Ajinomoto”, yang memang menyangkut merek perisa atau bumbu penyedap Ajinomoto dari Jepang yang pada setiap tahunnya menghasilkan sekitar 270 ribu ton perisa per *tahunnya*. Kasus ini kemudian membesar seperti bola salju, oleh karena para ibu rumah tangga hampir di seluruh di Indonesia selalu senang menambah perisa ini ke dalam kuliner yang mereka masak. Hampir 30 tahun produk Ajinomoto akrab dengan dapur para ibu Indonesia yang menyebar di seluruh Nusantara.

Termasuk beberapa kejadian kasus di tahun-tahun berikutnya, semisal kasus: (1) Resto Solaria; (2) Obat Enzyplex; dan (3) Mie merek Samyang dari Korea. Bahkan ketika Indonesia telah memiliki UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan PP No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal yang mengikutinya pun, Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukito oleh karena kalah di WTO juga turut memanasi suasana dengan pernyataan kontroversialnya bahwa impor ayam dari luar Indonesia tidak wajib bersertifikasi halal.

Padahal sejauh ini LPPOM MUI selama masa berjalan telah lama melakukan perjanjian dengan para mitra dari luar negerinya terkait dengan pensertifikasian halal untuk semua produk yang diimpor untuk masuk ke Indonesia. Oleh karena pada tahun 2017 dan 2018 LPPOM MUI tercatat sebagai lembaga yang mendapat sertifikat akreditasi Standar Nasional Indonesia (SNI) sebagai laboratorium halal dan sertifikasi halal dari Komite Akreditasi Nasional (KAN). Standar sertifikasi yang dikeluarkan LPPOM MUI tidak hanya diakui di tingkat nasional saja, namun juga diakui di tingkat internasional.

Sistem sertifikasi dan sistem jaminan halal yang dirancang serta diimplementasikan oleh LPPOM MUI dan yang pula telah diakui bahkan juga diadopsi oleh banyak lembaga-lembaga sertifikasi halal luar negeri, adalah dengan mengetahui Keputusan Rapat Koordinasi Nasional MUI (Majelis Ulama Indonesia) Mengenai Produk Halal pada tahun 2003 dan ditetapkan pada 15 Oktober 2009 di Jakarta, yang di dalam kesepakatan tersebut dituang ke dalam Bahasa Inggris sebagai *The Decree of the National Coordination Meeting between the Indonesian Council of Ulama (MUI) Concerning Halal Products, Year 2003*.

Ditetapkan tujuh kriteria bagi negara asing yang ingin mengeksport produknya ke Indonesia dengan label sertifikasi halal MUI, yaitu:

- (1) Lembaga sertifikasi yang melakukan penilaian makanan halal, obat-obatan, dan kosmetik harus didirikan oleh dan/atau di bawah organisasi Islam yang sah/Pusat Islam yang memikul tugas utama untuk mendidik umat Islam sesuai dengan aturan Islam dan menyediakan fasilitas untuk sholat dan pendidikan Islam. Organisasi Islam didukung oleh umat Islam di suatu wilayah atau wilayah tertentu di luar negeri yang populasinya paling sedikit 40 orang;
- (2) Organisasi Islam ini akan memiliki kantor permanen yang dikelola dengan tepat di bawah dukungan Sumber daya Manusia yang berkualitas dan kredibel;
- (3) Organisasi Islam akan memiliki Komisi Fatwa atau *Ifita'* yang berfungsi untuk menetapkan status halal dan sekelompok ilmuwan yang akan menjadi auditor halal. Komisi Fatwa tersebut harus terdiri dari minimal 3 (tiga) ulama atau ilmuwan Muslim yang memiliki pengalaman dalam Hukum Islam dan memiliki kompetensi untuk mengeluarkan fatwa atau keputusan. Di luar kelompok ilmuwan,

minimal 2 (dua) ilmuwan harus memiliki kemampuan untuk melakukan pemeriksaan di RPH atau rumah potong hewan, restoran, industri atau pabrik, dan pengolahan serta industri tambahan;

- (4) Lembaga Sertifikasi harus memiliki prosedur operasi standar untuk proses sertifikasi. SOP atau *standard operation procedures* harus memuat setidaknya pendaftaran, administrasi, dan pemeriksaan produksi pabrik, hasil audit, dan pertemuan komisi fatwa;
- (5) Semua *file* administrasi (formulir pendaftaran, laporan, data perusahaan, dan file lainnya) dari organisasi Islam harus diatur dalam sistem yang baik yang akan memudahkan penelusuran ke perusahaan yang disertifikasi;
- (6) Badan tersebut harus memiliki jejaring yang luas, khususnya dengan Dewan Makanan Halal Dunia;
- (7) Mampu berkolaborasi dengan MUI untuk mengatur kegiatan keperawatan dan pemantauan produk halal di Indonesia.

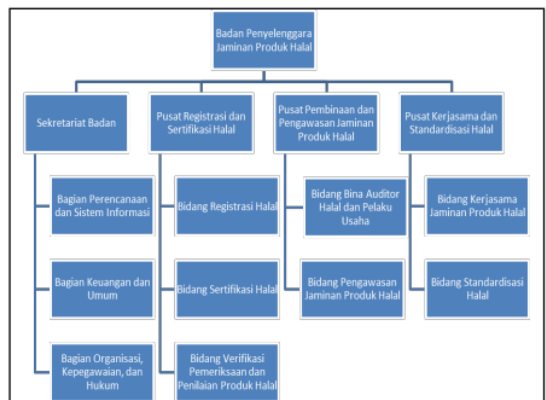
Menurut Sari dan Sudrajat (2013) menyebutkan bahwa dengan adanya label halal tersertifikasi, selain memberikan rasa aman juga memberikan nyaman di dalam benak dan hati konsumen Muslimin. Selain itu, label halal tersertifikasi itu sendiri akan meningkatkan keuntungan kepada produsen, karena pasar Muslimim akan lebih memilih produk yang berlabel halal tersertifikasi. Sedangkan di lain sisi, Rachmat (2013) mengungkapkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1) keadaan sosial; (2) budaya; (3) psikologis; dan (4) faktor pribadi dari konsumen itu sendiri.

Pada tahun 2010 diatur Stuktur Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama Produk Halal dimulai dan diatur pada PMA (Peraturan Menteri Agama) No. 10 Tahun 2010

dimana Subdirektorat Produk Halal berada di bawah naungan Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah Sub-direktorat Produk Halal. Menyusul pada tahun 2012 untuk Struktur di tingkat Provinsi diatur dengan Peraturan Menteri Agama Nomor 13 tahun 2012 dimana Kasi Produk Halal di bawah naungan Kepala Bidang Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah Struktur di tingkat Provinsi diatur dengan Peraturan Menteri Agama Nomor 13 Tahun 2012 dimana Kasi Produk Halal di bawah naungan Kepala Bidang Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah.

Hingga pada akhirnya di tahun 2014 di bentuklah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai konsekuensi dari lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Disusul pada tahun 2015 ditetapkan PP (Peraturan Presiden) No. 83 tahun 2015 tentang Kementerian Agama (Lembar Negara RI Tahun 2015 No. 168) di dalam Pasal 4, yang menyatakan bahwa BPJPH masuk ke dalam struktur di dalam Kementerian Agama RI.

Struktur BPJPH berdasarkan Peraturan Menteri Agama Nomor 42 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama sebagai berikut:



Sumber : PMA (Peraturan Menteri Agama) No. 42 Tahun 2016

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPJPH

BPJPH dalam melaksanakan tugas dan fungsinya bekerja sama dengan kementerian terkait pemeriksaan dan/atau pengujian produk dilakukan dalam bentuk:

- (1) Sertifikasi Auditor Halal;
- (2) Penetapan kehalalan Produk; dan
- (3) Melakukan Akreditasi terhadap LPH (sesuai amanat UU No. 33 Tahun 2014, Pasal 10).



Sumber : BPJPH (2019)

Gambar 4.2 Proses Sertifikasi Halal

Tata cara memperoleh Sertifikat Halal diawali dengan pengajuan Sertifikat Halal oleh Pelaku Usaha ke pada BPJPH secara tertulis dengan dilengkapi dokumen. Selanjutnya BPJPH melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen. Setelah berkas dinyatakan lengkap oleh BPJPH, maka proses dilanjutkan pada LPH (yang telah diakreditasi oleh BPJPH yang bekerjasama dengan MUI) untuk dilakukan pemeriksaan dan/ atau pengujian kehalalan Produk oleh Auditor Halal yang telah disertifikasi oleh MUI. Atas perintah BPJPH, LPH melakukan pemeriksaan dan pengujian Produk.

Auditor Halal LPH melakukan pemeriksaan kehalalan Produk dan jika terdapat bahan yang diragukan kehalalannya, LPH melakukan pengujian di laboratorium. Hasil pemeriksaan dan pengujian yang dilakukan oleh LPH dilaporkan kepada BPJPH. Selanjutnya, BPJPH menyerahkan hasil audit LPH pada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan Produk melalui Sidang Fatwa Halal. Majelis Ulama Indonesia bersama dengan pakar, unsur Kementerian atau Lembaga, dan instansi terkait melakukan

sidang fatwa halal guna menetapkan Keputusan Penetapan Halal Produk yang ditandatangani oleh MUI dan menjadi dasar penerbitan Sertifikasi Halal. Setelah status suatu produk ditetapkan Halal, BPJPH menerbitkan Sertifikat Halal.

Sementara untuk proses Labelisasi Halal, BPJPH merupakan pihak yang berwenang untuk menerbitkan dan mencabut Label Halal pada produk. BPJPH juga menetapkan bentuk Label Halal yang berlaku secara nasional. Pelaku usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal memiliki kewajiban untuk mencantumkan Label Halal pada kemasan, bagian tertentu, atau tempat tertentu dari produk, dimana label harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak.

#### 4.2 PEMBAHASAN

Terbitnya Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) telah menjadi “bagian” dari negara, dengan fungsi menjalankan fungsi “substansif” terhadap the *value of Islam* terkait dengan prinsip halal di dalam Islam, bukan lagi sekedar *hybrid* atau *quasi* negara namun aliansi serta kolaborasi dilakukan secara bertahap antara ketiga Lembaga, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), sesuai dengan tupoksi (tugas pokok dan fungsi) masing-masing sesuai yang tercantum di dalam UU No.33 Tahun 2014 yang pada Tahun 2019 telah terbit Peraturan Pemerintah (PP)-nya PP No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

BPJPH dalam melaksanakan tugas dan fungsinya bermitra dengan lembaga pemeriksa Halal di pemerintah pusat, daerah, perguruan tinggi negeri dan juga lembaga keagamaan Islam yang berbadan hukum.

Peneliti melakukan analisis dengan tiga *frameworks* yang didukung dengan;

(1) *Concept Analysis*

Pada analisa ini peneliti melakukan penelaahan tema yang keluar dari hasil wawancara.

(2) *Benefit Matrix*

Pada analisa ini dilakukan pemetaan jenis promosi menurut tabel *benefit matrix* dari *hedonic benefit* dan *utilitarian benefit*.

(3) *Promotion Effect*

Pada analisa ini dilakukan pemetaan menurut efek pendek dan panjang dari setiap jenis promosi. Sebelum masuk ke analisis akan dilakukan penjabaran mengenai profil responden.

Adapun responden dalam penelitian ini yaitu 110 responden sebagai calon LPH yang sudah di visitasi oleh BPJPH dalam hal ini tim Pusat Kerjasama dan Standardisasi Jaminan Produk Halal. Hal ini dikarenakan masih memerlukan proses yang berkelanjutan untuk menjalin Diklat Auditor Halal, *MoU* dan Perjanjian Kerjasama.

Dari 110 responden yang telah di visitasi oleh BPJPH hanya 46 Calon LPH yang sudah melaksanakan *MoU*, 74 responden sudah melakukan diklat Calon Auditor Halal dan belum ada responden yang melakukan Perjanjian Kerja sama. Hal ini dikarenakan masih memerlukan proses yang berkelanjutan yaitu akreditasi auditor Halal oleh MUI.

Responden merupakan lembaga pemerintah, perguruan tinggi negeri atau lembaga keagamaan yang berbadan hukum. Pada penelitian ini dibatasi pada lembaga yang pernah visitasi oleh BPJPH dan sudah mengadakan *MoU* dengan BPJPH setelah terbitnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan calon LPH yang memenuhi persyaratan setelah terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang

peraturan pelaksanaan UU no 33 Tahun 2014. Pada penelitian ini dilakukan wawancara untuk mendapatkan informasi dari setiap respondennya.

Peneliti ini juga mewawancarai pegawai BPJPH yaitu, Kepala BPJPH, Sekretaris BPJPH, Kepala Pusat Kerjasama dan Standardisasi, Kepala subbagian kerjasama dan Kepala Subbidang Pemantauan dan Evaluasi Standardisasi JPH.

Sukoso, Kepala Badan BPJPH, wawancara tanggal 19 Februari 2020. (1) Kebijakan apa yang akan di ambil oleh Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam hal percepatan pembentukan LPH? " saat ini BPJPH sudah melakukan visitasi dan sosialisasi terkait percepatan adanya LPH. BPJPH sudah melakukan beberapa *MoU* sekaligus sosialisasi untuk percepatan pembentukan LPH. Kewenangan BPJPH yang tertuang di pasal 6 UU No.33 Tahun 2014. Wewenang tersebut dilaksanakan oleh BPJPH bekerjasama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta Kementerian/Lembaga terkait sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing. Pada posisi ini, BPJPH dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal bergantung terhadap MUI mengingat kewenangan MUI sesuai pasal 10 UU No.33 Tahun 2014 yaitu sertifikasi auditor halal, penetapan kehalalan produk, dan akreditasi LPH. Saat ini ada PT Sucofindo yang persyaratannya sudah lengkap untuk menjadi LPH. Sebagai BUMN dan cabangnya sudah banyak di seluruh Indonesia.

Muhammad Lutfi Hamid, Sekretaris BPJPH, wawancara tanggal 17 Februari 2020. (1) Bagaimana strategi marketing BPJPH dalam membangun rasa kepercayaan kepada calon LPH? "Dengan adanya sosialisasi ke berbagai forum/tempat yaitu (Talkshow dengan radio/TV, seminar di kampus maupun seminar nasional, pameran di berbagai kementerian, promosi/pengenal



terhadap BPJPH di Perguruan Tinggi Negeri/ Kementerian/ Lembaga/ Pemerintah Daerah/ BUMN/ BUMD/ Yayasan Islam /Perguruan Tinggi Swasta, Pondok Pesantren Tebuireng, Pondok Pesantren Mranggen Demak, dll), visitasi oleh pimpinan BPJPH (Kunjungan Kepala Badan ke Perguruan Tinggi Negeri / Kementerian / Lembaga/ Pemerintah Daerah/ BUMN/ BUMD / Yayasan Islam yang memungkinkan mendirikan LPH)”. (2) Langkah apa saja yang ditempuh BPJPH untuk memperbanyak *MoU*? “Pembinaan Calon Auditor Halal karena Auditor Halal adalah *core* dari LPH, visitasi Pusat Kerjasama dan Standardisasi ke Perguruan Tinggi Negeri/Kementerian/ Lembaga/ Pemerintah Daerah/ BUMN/ BUMD/ Yayasan Islam yang memungkinkan mendirikan LPH, kerjasama di tingkat antar Kementerian/Lembaga (sudah ada 11 *MoU* antara Kementerian Agama dengan Kementerian Kesehatan, Kementerian Pertanian, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kepolisian Negara Republik Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan, Badan Standardisasi Nasional, dan Majelis Ulama Indonesia tentang Penyelenggaraan Layanan Sertifikasi Halal Bagi Produk yang Wajib Bersertifikat Halal yang dimulai pada Tanggal 17 Oktober 2019) dan publikasi melalui media massa.” (3) Bagaimana dengan Perjanjian Kerja sama? “Belum ada Perjanjian Kerja sama sampai saat ini terkait LPH”. (4) Apa dampak bagi Calon LPH dari lahirnya UU No.33 Tahun 2014 dan PP No.31 Tahun 2019? “Dampaknya banyak sekali karena ini adalah amanat Undang-undang, dan ada 32 pasal terkait kerjasama, misalnya membuka lapangan kerja seluas-luasnya untuk LPH yang baru akan berdiri”.

Sri Ilham Lubis, Kepala Pusat Kerjasama dan Standardisasi, wawancara tanggal 24 Februari 2020. (1) Bagaimana Strategi marketing sebagai Kepala Pusat dalam membangun rasa kepercayaan kepada calon LPH? “(i)

menjalin komunikasi dan silaturahmi secara terus menerus dengan calon LPH, baik dari unsur kementerian, Lembaga pemerintah, BUMN, BUMD dan unsur masyarakat yaitu Yayasan/Ormas Islam yang berbadan hukum. Komunikasi ini bisa dalam bentuk kerjasama dengan *MoU*. Pihak pemerintah yang terkait ada dari Perindustrian, Perdagangan, Pariwisata, Pertanian, Kesehatan, Koperasi, dan Bank Syariah dalam rangka mendorong juga untuk membuat LPH sesuai amanat UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. LPH yang sudah memenuhi persyaratan baru 1 yaitu PT Sucofindo. Kita sedang mendorong yang lainnya dengan cara sosialisasi dan kerjasama dengan pihak terkait. (ii) Lebih menggiatkan sosialisasi tentang JPH dan tantangan kedepan semakin berat karena sudah Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Kerjasama bukan dengan lembaga halal di Indonesia, kita juga sedang proses melakukan kerja sama dengan Lembaga Halal Luar Negeri (LHLN) dan nantinya ada istilah saling keberterimaan dan saling pengakuan antara kedua negara dalam aspek impor dan ekspor produk.” (2) Langkah apa yang akan dituju sebagai Kepala Pusat Kerjasama dan standardisasi? “kami sedang membuat pedoman kerjasama dengan LHLN dan pedoman kerjasama dengan *stakeholder* instansi terkait di dalam negeri dan jika sudah ada pedomannya memudahkan bagi yang ingin mengajukan permohonan kerjasama sudah ada standardnya agar tidak bingung, dan melakukan sosialisasi. Di bagian kami juga sudah menyusun pedoman titik kritis kehalalan suatu produk digunakan untuk penentuan tarif karena untuk UMK akan di fasilitasi dan di Nol Rupiahkan/Gratis untuk sertifikat tidak perlu membayar tetapi pemerintah akan menerima anggaran itu ntuk membayar ke LPH dan ke MUI untuk Fatwa kehalalan.” (3) Sosialisasi apa saja yang sudah dilakukan? “sosialisasi yang dilakukan ke daerah sekaligus dengan menandatangani *MoU* dengan *Stakeholder* disana. Sebagai contoh pada tanggal 21 Februari 2020 diadakan sosialisasi

Produk Halal dan Penandatanganan *MoU* antara BPJPH dan 5 PTN Sumatera Barat yang bertempat di Universitas Negeri Padang yaitu UIN Imam Bonjol Padang, IAIN Batu Sangkar, IAIN Bukit Tinggi, Akademi Teknologi Industri Padang, Badan Riset Standar Padang yang isinya adalah bersepakat untuk mengadakan kerja sama dibidang Jaminan Produk Halal dan Pengembangan Kelembagaan. Pelaksanaan Nota Kesepahaman ini akan diatur dalam perjanjian kerja sama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Nota Kesepahaman ini.” (4) Sampai saat ini sudah ada berapa yang menjadi LPH? “Untuk saat ini baru PT Sucofindo yang sedang proses berdirinya LPH dan yang pertama kali di Indonesia selain LPPOM MUI, karena auditor halalnya sudah lolos uji kompetensi.

Nadra Yeti, Kepala Sub-bagian Kerjasama JPH, 17 Februari 2020. (1) Bagaimana membangun rasa kepercayaan kepada calon LPH? “Membangun kepercayaan itu harus memberikan pelayanan yang terbaik, cepat dan tepat. Kalau kita ingin mendapatkan impact dari orang lain kita harus memberikan yang terbaik. Untuk percepatan dan kepercayaan dengan adanya UU No 33 Tahun 2014, turunan peraturan pelaksanaan PP No.31 Tahun 2019 dan BPJPH sudah selesai menyusun PMA sebagai pelaksanaan teknis, untuk selanjutnya membuat pedoman dan SOP agar semuanya terukur”. (2) Saat ini sudah ada berapa yang sudah *MoU* dalam aspek LPH? “untuk LPH belum ada yang *MoU*. Untuk pelaksanaan sekarang sesuai dengan ketentuan UU per 19 November 2019 BPJPH sudah menetapkan LPPOM selaku LPH dan untuk Calon LPH yang lain bukan belum bisa tapi persyaratannya belum terpenuhi”. (3) Untuk calon LPH sudah ada berapa? “Sampai saat ini sudah ada sekitar 100an calon LPH dan masih menunggu persyaratannya untuk *MoU* sebagai LPH”. (4) Apa saran Bu Nadra untuk Percepatan LPH? “BPJPH tidak bekerja sendiri, untuk penetapan LPH bekerjasama dengan MUI dan

Lembaga lainnya. Penetapan kompetensi oleh MUI dan untuk sekarang sudah mulai berjalan uji kompetensinya”.

Ariyadi, Kepala Subbidang Pemantauan dan Evaluasi Standardisasi JPH, 24 Februari 2020. (1) Strategi apa saja yang sudah dilakukan bidang standardisasi JPH dalam hal akreditasi LPH? “berdasarkan regulasi yang ada di BPJPH terkait dengan pendirian LPH, bahwa bidang standar sudah memverifikasi LPH dan tenaga auditor halal. LPH harus sudah terbentuk dengan dasar adanya surat dari BPJPH penetapan LPH. Dan akreditasinya dari KAN, harus ada tahapan yang harus di persiapkan oleh LPH. Sudah ada pedoman SJPH dan SKKNI.”

#### 4.1.3 Analisis Konsep (*Concept Analysis*)

Pada analisa ini dilakukan penelaahan terhadap tema yang keluar dari hasil wawancara. Di dalam analisis konsep ini dibahas berdasarkan hasil wawancara 110 responden yang mengacu pada konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) oleh, E. St. Elmo Lewis (1998), dianalisis dengan perbandingan antara keputusan melakukan *MoU* dan Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dengan BPJPH sesudah terbit UU Nomor 33 Tahun 2014 dan PP Nomor 31 Tahun 2019.

	UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan PP 31 2019 tentang JPH	Perjanjian Kerja Sama dan Calon LPH	Keputusan melakukan <i>MoU</i>
<i>Awareness</i>	110	105	96
<i>Interest</i>	105	107	108
<i>Desire</i>	101	92	109
<i>Action</i>	105	55	46
<i>Share</i>	52	49	46

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2020)

**4.1.3.1 Awareness**

Berdasarkan hasil tabel 5.4 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat pengetahuan tentang pada UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH lebih besar dibandingkan dengan Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dan Keputusan melakukan *MoU* lebih besar dari tingkat pengetahuan.

**4.1.3.2 Interest**

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa ketertarikan atau *interest* atas keputusan melakukan *MoU* lebih tinggi daripada Perjanjian Kerja Sama dan Calon LPH sebesar 108.

**4.1.3.3 Desire**

*Desire* (Keinginan) adalah perasaan rindu atau harapan untuk seseorang, objek, atau hasil atau disebut "keinginan".

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan keputusan melakukan *MoU* lebih tinggi dari pada pengetahuan tentang Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dan yang mengetahui UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH.

**4.1.3.4 Action**

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa responden tertarik pada keputusan melakukan *MoU* yang lebih tinggi daripada Perjanjian Kerja Sama dan Calon LPH dan UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan PP Nomor 31 Tahun 2019 tentang JPH. 46 Responden mengatakan pernah memberikan keputusan melakukan *MoU*, 55 responden pernah menjadi mitra karena tertarik dengan Perjanjian Kerja Sama dan Calon LPH, dan 105 pernah mencoba

membaca UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH.

**4.1.3.5 Share**

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa tingkat loyalitas untuk melakukan *MoU* masih sedikit hanya 46. Hal ini dikarenakan responden mengaku jika sudah merasakan manfaat yang positif dari jaminan produk halal, akan merekomendasikan hal tersebut kepada lembaga lainnya.

**4.1.3.6 Benefit Matrix**

Motif melakukan *MoU* dan Perjanjian Kerjasama akan memberikan dampak yang baik bagi instansi daam hal ini dan bisa memberikan rasa kepercayaan diri bagi mitra calon LPH.

Di bawah ini adalah hasil analisa *benefit matrix* yang didapatkan dari hasil wawancara. Metode pengambilan data ini langsung dari responden. Sebelumnya peneliti menjelaskan apa itu yang dimaksud *hedonic benefit* dan *utilitarian benefit*, lalu responden diminta memilih kolom dimana mereka ingin menempatkan setiap jenis promosi menurut masing-masing responden.

Tabel 4.4 Tabel *Benefit Matrix*

	High	Low	High
<b>Hedonic Benefit</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>UU No. 33 Tahun 2014</li> <li>PP No. 31 Tahun 2019</li> </ul>
<b>Utilitarian Benefit</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>PKS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MoU</li> </ul>
	Low		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, hasilnya menunjukkan bahwa Pengaruh UU No.33 Tahun 2014 dan PP No.31 Tahun 2019 berada di *High Utilitarian Benefit, High*

*Hedonic Benefit*. Dapat diartikan bahwa pengetahuan tentang UU sangat berdampak bagi adanya *MoU*.

Berbeda dengan *MoU* berada di *Low Utilitarian Benefit*, *High Hedonic Benefit*. Dapat diartikan pada hal ini, kerjasama calon LPH yang sifatnya mengandung emosional dan bisa dijadikan ekspresi diri seseorang. Biasanya perjanjian yang memiliki unsur emosional ini bisa dilaksanakan dengan baik. Untuk saat ini baru satu di Indonesia selain LPPOM MUI yang sedang proses karena persyaratan LPH nya sudah lengkap yaitu PT Sucofindo.

Sangat jauh berbeda sekali dengan Perjanjian Kerja Sama Calon LPH berada pada titik *Low Utilitarian Benefit*, *Low Hedonic Benefit* dikarenakan belum ada satupun dari responden yang melakukan Perjanjian Kerja sama, karena adanya regulasi yang mengharuskan auditor halal di akreditasi dahulu oleh MUI.

Dengan terbitnya UU No 31 Tahun 2014 dan PP No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal, maka Kementerian Agama RI melalui BPJPH di dalam melaksanakan tugasnya kini semakin jelas, berdampak kepada rasa percaya diri serta semangat dari para pegawai BPJPH dalam jajaran Kementerian Agama RI di dalam melaksanakan tugas memasarkan keberadaan BPJPH bagi para calon LPH agar mereka bersedia 'membeli' jasa yang ditawarkan oleh BPJPH dalam bentuk melakukan *MoU* atau *Memorandum of Understanding*, untuk kemudian lebih lanjut dapat dilakukan langkah lebih serius dalam bentuk PKS atau Perjanjian kerja Sama atau kontrak yang dengan kata lain menjadi 'loyalitas pelanggan'.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menghasilkan 46 *MoU*. Calon LPH yang sudah melakukan *MoU* dan statusnya saat ini belum menjadi LPH. Perjanjian Kerja Sama (PKS) belum ada yang melakukan dikarenakan proses untuk menjadi LPH masih terbentur oleh syarat

minimal 3 auditor halal harus memiliki sertifikasi uji kompetensi Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) dari MUI. LSP merupakan Lembaga Sertifikasi yang bersifat independen dan profesional dalam menyelenggarakan sertifikasi kompetensi di bidang penjaminan produk halal, serta menjadi rujukan profesionalisme bagi tenaga kerja dalam lingkup industri halal untuk melakukan sertifikasi profesi.

PT Sucofindo (Persero) yang pertama kali lolos untuk uji kompetensi auditor halal di LSP MUI dan sedang proses untuk bisa menjadi LPH. Dari Hasil wawancara dengan Adisam, Kepala Bagian Dukungan Operasi PT Sucofindo (Persero) tanggal 03 Maret 2020. Alasan utama ingin melakukan *M.o.U* dengan BPJPH karena Tugas dan Fungsinya PT Sucofindo (Persero) sebagai BUMN membantu dan melayani masyarakat dimana saja, dalam hal ini aspeknya di bidang halal dan untuk pendirian LPH. Benefit yang didapat oleh PT Sucofindo (Persero) dalam pendirian LPH yaitu yang pertama meningkatkan value dalam artian penambahan ruang lingkup layanan, yang sebelumnya sertifikasi sekitar 30 jenis dan menjadi bertambah satu. Untuk pendapatan yang didapat PT Sucofindo belum bisa diketahui karena belum berjalan, karena masih menunggu aturan dari BPJPH terkait biaya dan lain-lain. Kedua Menambah kompetensi personil yang tadinya hanya berfokus terhadap ISO sekarang bertambah tentang Halal. Untuk Auditor Halal sekarang sudah 14 yang sudah lulus uji kompetensi yang diselenggarakan oleh LSP MUI dan untuk tahun 2020 sudah menyiapkan sekitar 200 tenaga Auditor Halal untuk tahun pertama. Untuk Cabang yang akan didirikan maka kita menyiapkan titik pelayanan untuk mempermudah masyarakat. Sesuai arahan manajemen dan arahan BPJPH, Sucofindo diminta jika bisa membuka layanan sampai di Kabupaten dan Kota. Akan tetapi kita harus melihat terlebih dahulu cabang kita di seluruh Indonesia. Jadi fokus untuk membuka di Kota-kota kecil

dahulu agar bisa menjangkau masyarakat agar tidak terlalu jauh ke Ibu Kota Provinsi karena lumayan juga untuk biaya perjalanannya. Sehingga kebijakannya yang pertama fokus pembukaan di titik layanan kota-kota kecil dahulu.

Untuk planning 3 bulan sampai 5 bulan kedepan yang akan dilakukan PT Sucufindo (Persero) di dalam membuka layanan LPH berfokus di Pulau Jawa dahulu karena auditornya baru tersedia sedikit. Akan tetapi nantinya dibuka di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta namun tidak tertutup kemungkinan jika auditor halal di daerah jika sudah lulus nantinya bisa membuka juga, belum lama ini sudah ada yang lulus di Jambi dan Batam. Menurut masukan dari Kepala BPJPH di fokuskan di Pulau Jawa terlebih dahulu karena pusat Bisnis lebih banyak di Pulau Jawa. Intinya PT Sucufindo (Persero) siap karena BUMN dan siap membantu program pemerintah dalam meningkatkan layanan kepada masyarakat yang efektif, efisien, mudah dijangkau, tidak rumit sehingga mendukung program pemerintah dalam meningkatkan ekonomi dan Investasi. Loyalitas PT Sucufindo (Persero) sebagai LPH pertama perlu di contoh oleh calon lph yang lain.

Benefit untuk Perguruan Tinggi dalam penandatanganan nota kesepahaman dalam hal pengembangan kelembagaan yaitu bisa meningkatkan akreditasi/nilai tambah yang dimiliki PTN tersebut dan bisa menjadikan kepercayaan lebih dalam hal penerimaan mahasiswa baru yang mencari PTN.

Perguruan Tinggi bisa juga dengan adanya LPH ini membuka peluang seluas luasnya untuk menambah income baru bagi unit bisnis. Memberikan peluang bagi mahasiswa dan alumni untuk bermitra pada suatu perusahaan dalam pengembangan produk halal. Akan

dilirik juga bagi investor untuk menambah kepercayaan pengembangan bisnis baru.

Benefit bagi Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah /BUMN dan BUMD yaitu bisa menambah subbidang baru, di khususkan untuk mendirikan LPH. Nantinya bisa membantu BPJPH dalam hal sosialisasi ke masyarakat luas yang belum memahami proses pendaftaran sertifikat halal dan bisa mendapatkan pendapatan tambahan untuk instansi terkait.

Bagi Yayasan Islam yang berbadan hukum bisa membuka peluang untuk sosialisasi kepada masyarakat luas, menambah citra baik bagi yayasan tersebut dan menambah pendapatan untuk pengembangan bisnis baru dalam pendirian LPH.

Pusat pembinaan dan pengawasan JPH sudah melakukan pemantauan kesiapan calon LPH. Pada tahun 2018 telah dilaksanakan pemantauan terhadap 16 calon LPH di 12 Provinsi. Output yang diharapkan adalah tersampainya informasi tentang urgensi penyiapan teknis LPH untuk penyelenggaraan sertifikasi halal di daerah. Diklat calon auditor halal yang difasilitasi BPJPH dari calon LPH sepanjang tahun 2018 sampai dengan 2019 sebanyak 226 orang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa lahirnya UU No.33 Tahun 2014 tentang JPH dan terbitnya PP No.31 Tahun 2019 tentang JPH berpengaruh terhadap keputusan melakukan *MoU* dan perjanjian kerja Sama, karena dapat membuat calon LPH bisa memberi keputusan melakukan *MoU* dan perjanjian kerja sama bagi calon LPH dengan BPJPH. Disamping itu juga dapat memberikan

manfaat terhadap calon LPH dan sangat menguntungkan bagi produsen.

5.1.1 Lahirnya UU No.33 Tahun 2014 tentang JPH dan terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH berpengaruh terhadap Keputusan Melakukan *MoU* Calon LPH dengan BPJPH.

5.1.2 Lahirnya UU No.33 Tahun 2014 tentang JPH dan terbitnya PP 31 2019 JPH belum berpengaruh terhadap Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dengan BPJPH.

5.1.3 Saat ini baru satu yaitu PT. Sucofindo yang memenuhi persyaratan bisa mendirikan LPH dan calon auditornya sudah lolos tes di LSP MUI, status mereka sampai saat ini masih di proses oleh BPJPH kelengkapan berkas pengajuannya menjadi LPH.

5.1.4 Masih sedikitnya *MoU* dengan Kementerian /Lembaga bagi Calon LPH, BPJPH sebaiknya memperbanyak visitasi ke Perguruan Tinggi Negeri/ Kementerian/ Lembaga/Pemerintah Daerah/ BUMN /BUMD/ Yayasan Islam yang memungkinkan mendirikan LPH dan sosialisasi ke 34 provinsi sangat dimungkinkan karena banyaknya masyarakat awam yang kurang mengerti akan pentingnya sertifikasi halal. Calon LPH sendiri akan memberikan dampak yang sangat luas dikarenakan sekarang sudah di atur oleh Undang-undang JPH terutama dari segi lapangan pekerjaan. Untuk saat ini memang belum ada satupun Calon LPH yang sudah resmi menjadi LPH dikarenakan harus memiliki auditor yang sudah terakreditasi oleh MUI. Disatu sisi masyarakat sangat menunggu adanya LPH ini agar membantu peran BPJPH dalam penyelenggara jaminan produk halal.

5.1.5 Dengan adanya 11 *MoU* antara Kementerian Agama dengan Kementerian Kesehatan, Kementerian Pertanian, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kepolisian Negara Republik Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan, Badan Standardisasi Nasional, dan Majelis Ulama Indonesia tentang Penyelenggaraan Layanan Sertifikasi Halal Bagi Produk yang Wajib Bersertifikat Halal yang dimulai pada Tanggal 17 Oktober 2019. Nantinya akan berdampak luas bagi produsen maupun konsumen dari segi keamanan dan kenyamanannya.

5.1.6 Sampai saat ini belum adanya LPH yang terbentuk karena Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 26 Tahun 2019 tentang JPH mengamanatkan peran MUI dalam verifikasi dokumen keluarnya/dikeluarkannya surat keterangan akreditasi meskipun ketentuan tersebut tidak ada dalam UU No. 33 Tahun 2014 dan PP No. 31 Tahun 2019.

5.1.7 Perlu menghilangkan *bottleneck* dari kerjasama yang belum bisa terwujud antara BPJPH dengan MUI karena belum bisa terpenuhinya Auditor halal, semua langkah sudah dilakukan BPJPH tetapi terbentur oleh regulasi, maka perlu adanya penyerdehanaan regulasi.

## 5.2 Saran

Penelitian ini memiliki responden yang sudah di visitasi oleh BPJPH, kedepannya diharapkan diperluas di seluruh lini Perguruan Tinggi Negeri/Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah/ BUMN /BUMD/ Yayasan Islam di 34 Provinsi di Indonesia dan penelitian lanjutan untuk meneliti segmen produk-produk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan

dan barang guna.

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh lahirnya UU No.34 Tahun 2014 dan PP No.31 Tahun 2019 tentang JPH. Disarankan selanjutnya untuk meneliti dari segi teknis yaitu Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan Jaminaan Produk Halal sebagai turunan dari Peraturan Pelaksana Pemerintah dan bentuk promosi marketing lain disesuaikan dengan perkembangan Penelitian merupakan penelitian kualitatif sehingga bisa dilanjutkan dengan kuantitatif untuk validasi model.

### 5.3 Rekomendasi (Implikasi Manajerial)

Dengan adanya *bottleneck* ini diharuskan diselesaikan antar Pimpinan agar bisa terealisasi kerjasama yang baik untuk kepentingan Negara Indonesia. BPJPH sebagai bagian dari Negara Indonesia harus cepat mengambil peran sebagai regulator agar sertifikat Halal bisa dikeluarkan secepat mungkin. MUI sebagai pemberi fatwa juga baiknya mendukung BPJPH dalam hal kerjasama agar tercipta LPH baru untuk percepatan sertifikasi Halal.

*Concept analysis* memperlihatkan bahwa sosialisasi dan visitasi yang level *awareness* adalah pengetahuan tentang UU No.33 Tahun 2014 dan PP No.31 Tahun 2019 dan *MoU* berada di level *Action*.

*Benefit matrix* memperlihatkan pemasar harus memberikan sosialisasi secara terus-menerus untuk Calon LPH. utilitarian yang bersifat efisien dan ekonomis. Berikan informasi dan keyakinan untuk segera melakukan *MoU* untuk calon LPH dan segera mendirikan LPH.

Dengan adanya penyerdehanaan regulasi oleh BPJPH diharapkan bisa lebih efektif bagi calon LPH yang akan mengajukan permohonan maupun yang sudah melakukan permohonan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchtar. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Ailawadi, Kusum L; Lehman, Donald R; and Neslin, Scott A. (2001), Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal Marketing* 65 (1) : 44-61
- Arikunto, Suharsimi, (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- As'ad, Mohamad (2004). *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty
- Azwar, Saifuddin (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babin, Barry, J.; Darden, William, R.; and Griffin, Mitch (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 91-100.
- Bimas Islam (2014). *Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Kementerian Agama RI
- Chandon, Piere.; Wansink, Brian.; dan Laurent, Gilles. (2000). A Benefit Congruency Framenwork of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*
- Creswell, John W. (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication.
- de Barbara, Engelis (2000). *Percaya Diri Sumber Sukses dan Kemandirian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Duncan, Tom (2002). *Principle of Advertising & IMC*, 2nd ed-International Edition (series in Marketing). New York: McGraw Hill Companies Inc.
- Djaslim, Saladin (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Eisingerich, Andreas. B., and Gaia, Rubera (2010). Drivers of Brand Commitment: a Cross National Investigation. *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2
- Haque-Fawzi, Marissa Grace (2019). *Muslimin Vietnam dan Industri Halalnya: Mereka Juga Belajar ke LPPOM MUI*. Bekasi: Gramata
- Haque-Fawzi, Marissa Grace (2018). *Jawa dan Halal di Thailand*. Yogyakarta: Gramasurya
- Handoko (2013). *Manajemen (ed ke Dua)*. Yogyakarta: BPF
- Hardiani, Visi dan Haque, Marissa Grace. (2020). Analisis Strategi Pemasaran LPH (Lembaga Pemeriksa Halal): Studi Pada Kantor Pusat SBU KSP PT Sucofindo (Persero), Jakarta. *SENIMA - Seminar Nasional Manajemen 5, Prosiding*, hal. 1615-1639.
- Hasibuan, Malayu (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Akasara

- Kotler, Philip (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. (1996). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kurnia Sari, Dwi dan Sudrajat, Ilyda. (2013). Analisis Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 4, Departemen Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Moleong, Lexy, J (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Oliver, Riscrd L. (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Oliver, Richard L. (1998). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*. Volume 63 Special Issue,
- Danim, Sudarwan (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi (2007). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kanuk (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiono (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014
- Yuswandi, Hary (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada



# Analisis Pengaruh Lahirnya U.U No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH terhadap Keputusan Melakukan MoU dan Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dengan BPJPH

## ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[mepkp.blogspot.com](http://mepkp.blogspot.com)  
Internet Source

2%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On