

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“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 F, Marissa (2018) Halal 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 “substansif” 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. Hasil penelitian Badan Penelitian dan Pengembangan dan Pendidikan dan Pelatihan Kementerian Agama tahun 2011 menunjukkan lebih dari 91% masyarakat muslim Indonesia memiliki pengetahuan yang tinggi terkait konsep halal. Terkait pentingnya labelisasi halal pada produk kemasan, ada 96% masyarakat muslim Indonesia menghendaki bahwa produk yang beredar di masyarakat memiliki kejelasan informasi kehalalannya.

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**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH PERUSAHAAN</b>	<b>JUMLAH SERTIFIKAT HALAL</b>	<b>JUMLAH PRODUK</b>
<b>2011</b>	4.325	4.869	39.002
<b>2012</b>	5.829	6.157	32.890
<b>2013</b>	6.666	7.014	64.121
<b>2014</b>	10.180	10.322	68.576
<b>2015</b>	7.940	8.676	77.256
<b>2016</b>	6.564	7.392	114.264
<b>2017</b>	7.198	8.157	127.286
<b>2018</b>	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

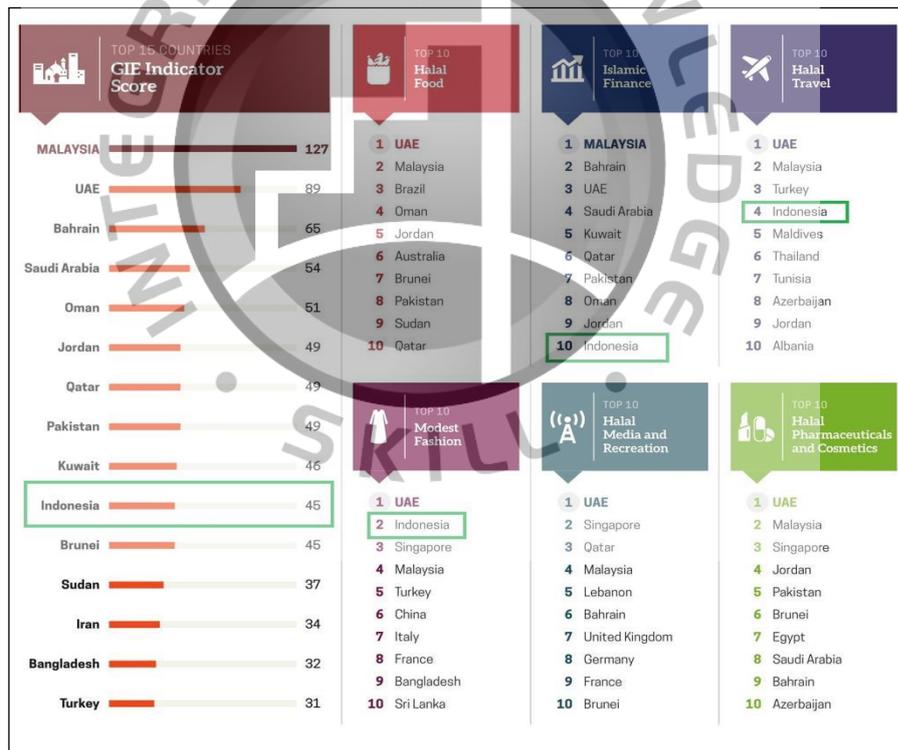
halal akan berakhir. Jumlah ini tentunya akan menjadi target awal sertifikasi halal yang harus dilayani BPJPH selama kurun waktu tersebut. Jumlah produk yang diajukan sertifikasi terus mengalami kenaikan dari tahun 2011 hingga 2018, hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi produk merupakan hal yang penting 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.

Dari dalam negeri, Indonesia memiliki mayoritas penduduk Muslim, sebesar sekitar 80 persen, yang sesuai dengan amanat undang-undang di dalam UUD 45 (Undang Undang Dasar) pada Pasal 29 ayat 2, bahwa tiap-tiap penduduk dijamin kemerdekaannya oleh Negara untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadat menurut tata cara agama (dan kepercayaan) yang diyakininya. Sementara dari luar negeri, data dari GIE (2018-2019) dinyatakan bahwa:



**Gambar 1.1 Global Islamic Economy Indicator 2018-2019**

Sumber : State of The Global Islamic Economy (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.

Konsumen Muslimin terus menjadi kelompok yang tumbuh dengan perbandingan pada setiap empat orang manusia di bumi ini salah seorangnya adalah seorang Muslim. Sehingga diperhitungkan bahwa pada tahun 2050 kelak, total penduduk bumi yang memeluk Islam diprediksi menjadi sekitar 2,8 miliar jiwa atau sekitar sepertiga penduduk bumi, dan mayoritas Muslimin ini berasal dari kawasan Asia Pasifik (Mastercard, 2018).

Sehingga oleh karenanya, terkait dengan JPH (jaminan produk halal) bertujuan bagi penduduk Muslim-nya, sebagai sebuah entitas Negara, Indonesia jadi memiliki kewajiban kuat untuk semakin serta selalu hadir di dalam

mengonsumsi dan meningkatkan nilai tambah dalam memproduksi dan menjual Produk Halal.

Negara melalui Kementerian Agama RI yang dalam hal ini menunjuk keberadaan BPJPH, memiliki kewenangan sebagaimana dinyatakan di dalam Pasal 6 UU No. 33 Tahun 2014 *jo* PP No. 31 Tahun 2019 pada Bab II Pasal 4 Ayat 3.

Lebih lanjut, BPJPH bisa bekerja sama dengan pihak lain yang terkait, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 ayat 4 PP No. 31 Tahun 2019, yaitu:

(1) LPH, dan

(2) MUI

Kerjasama BPJPH dengan LPH untuk pemeriksaan dan/atau pengujian Produk. MUI atau Majelis Ulama Indonesia, memiliki tiga kewenangan (sebagaimana disebutkan di dalam Pasal 10 ayat 1, UU No. 33 Tahun 2014, adalah:

(1) Sertifikasi auditor halal;

(2) Penetapan kehalalan produk; dan

(3) Akreditasi LPH.

Selanjutnya BPJPH bekerjasama dengan MUI sebagaimana dijelaskan di dalam (Pasal 23) PP No. 31 Tahun 2019 mengenai penetapan kehalalan produk dilaksanakan dengan ketentuan:

a. LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan

Produk kepada BPJPH yang meliputi dokumen :

(1) Produk dan bahan yang digunakan;

(2) PPH;

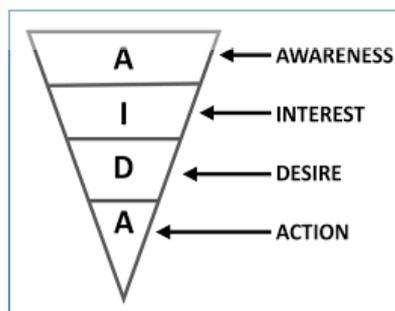
- (3) Hasil analisis dan/atau spesifikasi;
  - (4) Berita acara pemeriksaan; dan
  - (5) Rekomendasi.
- b. terhadap hasil pemeriksaan dan/atau pengujian sebagaimana dimaksud pada huruf a, BPJPH melakukan verifikasi atas dokumen yang disampaikan LPH;
  - c. BPJPH menyampaikan hasil verifikasi sebagaimana dimaksud pada huruf b kepada MUI;
  - d. MUI mengkaji hasil verifikasi BPJPH sebagaimana dimaksud pada huruf c melalui sidang fatwa halal dengan mengikutsertakan pakar, unsur kementerian terkait, lembaga terkait, dan/atau institusi terkait;
  - e. dalam hal sidang fatwa halal memerlukan informasi tambahan yang belum tercantum dalam dokumen yang diajukan oleh BPJPH, MUI mengembalikan dokumen tersebut untuk dilengkapi;
  - f. hasil sidang fatwa halal berupa penetapan kehalalan atau ketidakhالalan Produk yang ditandatangani oleh Ketua dan Sekretaris Komisi Fatwa MUI dan diketahui oleh Ketua Umum MUI; dan
  - g. penetapan kehalalan atau ketidakhالalan Produk disampaikan kepada BPJPH paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja sejak MUI menerima hasil verifikasi dari BPJPH.

Dengan terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal, maka Kementerian Agama RI melalui BPJPH di dalam melaksanakan tugasnya kini semakin jelas, hal mana berdampak kepada rasa percaya diri serta semangat

dari para pegawai BPJPH dalam jajaran Kementerian Agama RI di dalam melaksanakan tugas diseminasi informasi atau memasarkan keberadaan BPJPH bagi para calon mitra 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 memungkinkan dengan kata lain menjadi ‘loyalitas pelanggan’.

*Customer Experience Journey* atau Perjalanan Pengalaman Pelanggan (Mardalis, A (2005), adalah tingkatan dari perjalanan *customer* atau pelanggan terhadap produk dan atau pelayanan yang ditawarkan kepada pasar atau khalayak. Pemetaan tingkatan perjalanan customer atau pelanggan pertama kali di singkat menjadi AIDA oleh C.P Russel pada tahun 1921, di dalam sebuah artikel yang ditulisnya dinyatakan, sebagai berikut:

*Cara mudah untuk mengingat formula ini adalah dengan memanggil "hukum asosiasi," yang merupakan perangkat lama yang dapat diandalkan di antara alat bantu ingatan. Perlu dicatat bahwa, membaca ke bawah, huruf pertama dari kata-kata ini mengeja opera "AIDA." Ketika Anda memulai sebuah surat, maka, ucapkan "AIDA" untuk diri sendiri dan Anda tidak akan melakukan kesalahan, setidaknya sejauh sebagai bentuk surat Anda yang bersangkutan.*



**Gambar 1.2 Konsep AIDA**

Sumber: Sheldon, A (1911)

Kegunaan model tidak hanya terbatas pada pembuatan iklan semata, namun kemudian prinsip dasar model AIDA secara luas pada tahun 1911 lalu diadopsi oleh perwakilan penjualan yang menggunakan langkah-langkah untuk menyiapkan presentasi penjualan yang efektif setelah publikasi. Di dalam bukunya, Sheldon, A (1911), yang berisi tentang “Penjualan” berhasil. Untuk model asli, Sheldon menambahkan kepuasan untuk menekankan pentingnya patronase berulang ataupun *share* atau berbagi. Teori AIDA+S dalam Penjualan ini mengajarkan bagaimana mengawali dan mengakhiri proses penjualan dengan sukses, yaitu dari menarik minat calon pembeli sampai pada memberikan kepuasan kepada pembeli sampai pada memmberikan kepuasan kepada pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Teori AIDA+S yang akan penulis gunakan secara singkat adalah mengenai beberapa tahapan yang harus di lalui oleh seorang penjual di dalam kegiatan penjualan, sebagai berikut:

(1) “A” untuk *Attention* (Perhatian)

Penjual harus berusaha agar calon pembeli memerhatikan penawaran yang dilakukan calon penjual. untuk mendapatkan perhatian dari calon pembeli, penjual harus memerhatikan sikap, bahasa, cara berbicara, cara berpakaian;

(2) “I” untuk *Interest* (Minat)

Penjual harus mengubah perhatian calon pembeli menjadi minat yang semakin kuat. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan suasana menyenangkan, menanamkan kepercayaan kepada calon

pembeli ,memberikan jalan kepada calon pembeli, dan  
mendekatkan diri kepada calon pembeli;

(3) “D” untuk *Desire* (Keinginan)

Dimana kebiasaan calon pembeli tidaklah sama, hal yang dapat mempengaruhi nya faktor pendapatan, jenis kelamin, pendidikan status sosial. Oleh karenanya penjual harus meyakinkan pembeli dengan keuntungan yang didapat oleh calon pembeli dan kerugian yang didapat apabila tidak membeli;

(4) “A” untuk *Action* (Tindakan)

Bhawa penjual harus meyakinkan kepada pembeli bahwa keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan adalah keputusan yang tepat; dan tambahan

(5) “S” untuk *Share* (Kepuasan)

Di saat penjual harus memastikan kualitas produk yang di tawarkan sesuai dengan apa yang dijelaskan.

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 pelayanan dan tuntutan masyarakat merupakan kondisi yang tidak dapat dielakkan. Profesionalisme birokrasi di tempat kerja juga dalam merespon keinginan masyarakat merupakan tanggungjawab yang tinggi. Daripadanya, 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 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 *MoU* dan Perjanjian Kerja Sama Calon LPH dengan BPJPH.

## 1.2 Pernyataan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis dapat kemukakan bahwa, tugas utama manajemen pemasaran, antara lain adalah melakukan aktifitas pemasaran yang intinya adalah “pertukaran” atau *exchange*. Namun di dalam melakukan aktifitas pemasaran yang telah ditargetkan harus mampu membaca pasar dari yang akan dituju. Lebih lanjut, untuk mampu membaca pasar dari yang akan dituju diperlukan beberapa pemahaman terkait saling pengaruh-mempengaruhi. Oleh karenanya timbul pertanyaan permasalahan terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu:

- (1) Apakah terdapat pengaruh dari 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/ $Y_1$ ) Calon LPH dengan BPJPH (*Market Place*)?
- (2) Apakah terdapat pengaruh dari lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH ( $X_1$ ) dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH ( $X_2$ ) terhadap Perjanjian Kerja Sama (Loyalitas/ $Y_2$ ) Calon LPH dengan BPJPH (*Market Place*)?

Masalah utama di dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Terbitnya UU No. 33 Tahun 2014 dan Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan

Produk Halal terhadap Kepercayaan dari Calon LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) untuk melakukan *MoU* dan Perjanjian Kerjasama kepada BPJPH.”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan di dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui:

- (1) Untuk mengetahui pengaruh dari 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/ $Y_1$ ) Calon LPH dengan BPJPH (*Market Place*);
- (2) Untuk mengetahui pengaruh dari lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH ( $X_1$ ) dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH ( $X_2$ ) terhadap Perjanjian Kerja Sama (Loyalitas/ $Y_2$ ) Calon LPH dengan BPJPH (*Market Place*).

### 1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan pembatasan hanya kepada calon LPH di luar LPPOM MUI. Peneliti hanya berfokus pada calon LPH yang sudah di visitasi oleh BPJPH yaitu Perguruan Tinggi Negeri/Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah/ BUMN /BUMD/ Yayasan Islam yang berbadan hukum selain LPPOM MUI, guna mempertegas eksistensi BPJPH di dalam melakukan diseminasi informasi pentingnya akan konsumsi halal bagi ummat Islam di seluruh Indonesia tanpa terkecuali, serta untuk menjawab tantangan zaman akan peluang atau

*opportunity* bisnis besar dari pasar Muslim dunia akan konsumsi halalnya (yang kini semakin bertambah serta bertumbuh).

### 1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini ada beberapa kegunaan yang diharapkan, yaitu bagi (1) dunia keilmuan ini sendiri; (2) bagi BPJPH; (3) para produsen industri halal; dan (4) bagi masyarakat umum lainnya khususnya Muslimin di Indonesia, sebagai berikut:

(1) Bagi Dunia Keilmuan:

Ditemukan fungsi AIDA sebagai pemasaran bentuk bukan barang di dalam struktur lembaga atau institusi negara, untuk memastikan bahwa pemasaran memang adalah “pertukaran” atau “*exchange*” yang dapat berbentuk entitas atau wujud atau *thing* yang *tangible* maupun *intangible*;

(2) Bagi BPJPH:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan untuk meningkatkan bertambahnya Calon LPH pada BPJPH Kementerian Agama RI, dalam upaya mewujudkan layanan publik secara prima dan bertanggung jawab serta mendiseminasikannya kepada khalayak;

(3) Bagi Produsen Industri Halal:

Bahwa hasil penelitian ini diharapkan akan menambah gairah serta semangat untuk bersegera secara berkelanjutan mendapatkan sertifikasi hasil bagi produk barang (maupun jasa) demi untuk *sustainable business*

*management* perusahaan guna mencapai *shareholders' satisfaction* maupun jika sudah *go public* demi untuk *stockholders' satisfaction*;

(4) Bagi Masyarakat Umum (Khususnya Muslimin di Indonesia):

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembaca/pihak-pihak lain yang membutuhkan tambahan informasi terkait JPH atau Jaminan Produk Halal, serta para pihak yang dapat dimintai jawaban akan para pihak yang memiliki kompetensi di dalamnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan akan dilakukan dalam urutan sebagai berikut di bawah ini dengan keterangan tambahan isi bab yang terkait di dalamnya, sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Bab ini memberikan informasi singkat sebagai latar belakang terkait dengan entitas atau wujud atau *thing* dari yang diteliti;

#### 1.2 Pernyataan Permasalahan

Mencari jawaban dengan cara membaca pasar yang akan dituju terkait entitas yang saling pengaruh-mempengaruhi. Dengan memunculkan pertanyaan permasalahan terkait, yaitu:

- (a) Apakah terdapat pengaruh dari 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/ $Y_1$ ) Calon LPH dengan BPJPH (*Market Place*)? Dan;
- (b) Apakah terdapat pengaruh dari lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH ( $X_1$ ) dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH ( $X_2$ ) terhadap

## Perjanjian Kerja Sama (Loyalitas/Y<sub>2</sub>) Calon LPH dengan BPJPH (*Market Place*)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, yaitu:

- (a) Terkait adanya pengaruh dari lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH (X<sub>1</sub>) dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Melakukan *MoU* (Pembelian/Y<sub>1</sub>) Calon LPH dengan BPJPH (*Market Place*) Dan;
- (b) Terkait adanya pengaruh dari lahirnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH (X<sub>1</sub>) dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH (X<sub>2</sub>) terhadap Perjanjian Kerja Sama (Loyalitas/Y<sub>2</sub>) Calon LPH dengan BPJPH (*Market Place*).

### 1.4 Batasan Masalah

Dan batasan dari masalah yang diteliti ini adalah di luar LPPOM MUI, yaitu dengan: Perguruan Tinggi Negeri/ Kementerian/ Lembaga/ Pemerintah Daerah/ BUMN /BUMD/ Yayasan Islam yang berbadan hukum.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah bagi: (1) dunia keilmuan ini sendiri; (2) bagi BPJPH; (3) para produsen industri halal; dan (4) bagi masyarakat umum lainnya khususnya Muslimin di Indonesia.

### 1.6 Sistematika Penulisan

## BAB II TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Bauran Promosi

Yang dimaksudkan dengan bauran promosi yang terdiri dari:

- 2.1.1 Periklanan (*Advertising*);
- 2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*);
- 2.1.3 Hubungan Masa (*Public Relation and Publicity*);
- 2.1.4 Penjualan Perorangan (*Personal Saling*);

2.1.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*);

2.1.6 Media Interaktif (*Interactive Media*).

## 2.2 AIDA+S

AIDA+S adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*, dan *Share*, ditambah yang merupakan salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman di dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

## 2.3 Efek Promosi Penjualan (*Sales Promotion Effect*)

Efek Promosi Penjualan atau *Sales promotion* adalah meliputi bujukan memberikandorongan lebih kepada konsumen guna melakukan pembelian.

## 2.4 Keputusan Pembelian (*Decision to Buy*)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam bentuk melakukan keputusan melakukan *MoU* antara Calon LPH dengan BPJPH hingga sampai kepada jenjang P.K.S (perjanjian kerja sama) atau kontrak.

2.4.1 Keputusan Melakukan *MoU* antara Calon LPH dengan BPJPH

## 2.5 Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)

2.5.1 Akreditasi Lembaga Pemeriksa Halal

2.5.2 Auditor Halal

## 2.6 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.6.1 Keputusan Melakukan PKS antara Calon LPH dengan BPJPH

## 2.7 Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*)

## 2.8 Nilai Hedonik (*Hedonic Value*)

## 2.9 Kerangka Penelitian

# BAB III METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

## 3.2 Data Penelitian

## 3.3 Subjek Penelitian

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

### 3.4.1 Tabel Pertanyaan

- 3.4.2 Tabel Efek Promosi
- 3.5 Definisi Operasional Variabel
  - 3.5.1 Pembelian (*MoU* antara Calon LPH dengan BPJPH)
  - 3.5.2 Loyalitas (PKS antara Calon LPH dengan BPJPH)
- 3.6 Analisis Data
  - 3.6.1 Matriks Keuntungan (*Benefit Matrix*)

#### BAB IV PROFIL BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)

- 4.1 Latar Belakang Berdirinya
- 4.2 Struktur Organisasi BPJPH
- 4.3 Tupoksi (Tugas Pokok Fungsi) BPJPH
- 4.4 Alur Kerja BPJPH
- 4.5 Sasaran Strategis BPJPH

#### BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil yang diteliti:

- 5.1 Analisis Hasil
  - 5.1.1 Profil Responden
  - 5.1.2 Hasil Penelitian
    - 5.1.2 Analisis Konsep (Concept Analysis)
      - 5.1.2.1 *Awareness*
      - 5.1.2.2 *Interest*
      - 5.1.2.3 *Desire*
      - 5.1.2.4 *Action*
      - 5.1.2.5 *Share*

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini berisi:

- 6.1 Kesimpulan
- 6.2 Rekomendasi (Implikasi Manajerial)