

Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Lembaga Pemeriksa Halal Indonesia

Edi Kurniawan¹

¹Universitas Medan Area, Kota Medan, Indonesia
Email: ¹edikurn321@gmail.com

Abstrak

Di Indonesia, kini sudah banyak Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang sebelumnya hanya satu, yang dijalankan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Agar LPPOM MUI terus berusaha berkembang, diperlukan rencana pemasaran yang solid untuk memantapkan diri sebagai perusahaan yang banyak dipilih oleh pelaku industri dan pemilik merek ketika membantu pelaku usaha mendapatkan sertifikasi halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggunakan teknik 7P marketing mix untuk mengkaji strategi pemasaran LPPOM MUI. Unsur-unsur yang membentuk campuran 7P adalah orang, lokasi, proses, produk, harga, promosi, dan bukti fisik. Berdasarkan bauran pemasaran 7P, temuan riset menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan positif terhadap prosedur pendaftaran sertifikasi halal LPPOM MUI DKI Jakarta. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa tiga atribut orang, proses, dan produk memiliki tingkat signifikansi tertinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran LPPOM MUI harus ditingkatkan terutama di sekitar ketiga atribut ini agar organisasi dapat dipilih oleh pelaku usaha.

Kata Kunci: Lembaga Pemeriksa Halal, Bauran Pemasaran, dan Strategi Pemasaran

Abstract

In Indonesia, there are now numerous Halal Inspection Institutions (LPH) that were formerly only one, run by the Indonesia Ulama Council's Institute for the Assessment of Food, Drugs, and Cosmetics (LPPOM MUI). In order for LPPOM MUI to keep trying to grow, it requires a solid marketing plan to establish itself as a company that many industry participants and brand owners choose to work with when they help business actors obtain halal certification. The purpose of this study is to use the 7P marketing mix technique to examine LPPOM MUI's marketing strategy. The elements that make up the 7P mix are people, location, process, product, pricing, promotion, and physical evidence. Based on the 7P marketing mix, the research findings indicate that consumers have a positive impression of LPPOM MUI DKI Jakarta's halal certification registration procedure. The study's conclusion is that the three attributes people, process, and product have the highest level of significance. As a result, LPPOM MUI's marketing strategies should be improved primarily around these three attributes in order for the organization to be selected by business actors.

Keywords: Halal Inspection Agency, Marketing Mix, and Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Salah satu negara di mana mayoritas penduduknya beragama Islam adalah Indonesia. Sekitar 87% orang Indonesia mengidentifikasi diri sebagai Muslim, menurut data dari Global Religious Futures. Bisnis makanan halal diperkirakan akan menghasilkan pendapatan tertinggi pada tahun 2021, diperkirakan mencapai 1,9 triliun, menurut laporan dari State of the Global Islamic Economy pada tahun 2009, 2016-2017. Indonesia memimpin dunia dalam konsumsi produk makanan halal, dengan 154,9 miliar dolar AS. Adalah tanggung jawab seorang Muslim untuk memastikan makanan yang dimakannya halal. Apa pun yang diizinkan oleh hukum Islam untuk dilakukan, dimanfaatkan, atau dicoba dikenal sebagai halal.

Dengan menegakkan Peraturan Perundang-undangan No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, pemerintah Indonesia diwajibkan untuk menjamin bahwa makanan yang beredar dapat diidentifikasi sebagai halal atau haram. Sejak aturan ini disahkan, semua makanan dan minuman yang dijual atau diberikan kepada masyarakat umum harus disertifikasi halal. Menurut Pasal 67 undang-undang, sertifikasi akan diwajibkan untuk semua barang yang diperdagangkan dan diedarkan mulai Oktober 2020, terlepas dari apakah itu produk UKM atau bukan. Persyaratan ini telah berlaku sejak disahkannya undang-undang. Pemerintah dapat melakukan sertifikasi halal melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), dan LPPOM MUI merupakan Lembaga Pemeriksa Halal.

Bisnis yang melanggar undang-undang ini pada tahun 2024 akan menghadapi konsekuensi sebagai akibat dari adopsi undang-undang ini. Potensi hukuman Rp 2 miliar atau hukuman maksimal lima tahun penjara merupakan konsekuensi bagi pelaku usaha yang melanggar sertifikasi halal produknya. Undang-undang yang mewajibkan pelaku usaha di industri makanan dan minuman serta pemotongan hewan untuk mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2024 menjadi tantangan bagi LPPOM MUI dalam hal mengedukasi para pelaku.

Menurut data BPJPH, jumlah produk yang disertifikasi pada Oktober 2023 Tersedia lebih dari 2 juta produk halal; Pada tahun 2023, jumlah ini akan melampaui target. Sebagai konsekuensi dari audit LPPOM MUI, data penyelesaian sertifikasi halal kurang lebih 70%. Sementara itu, pemerintah berharap dapat mencapai hingga 10 juta pelaku usaha dengan sertifikasi halal pada tahun 2024 melalui BPJPH. Dalam strategi pemasaran, memiliki target yang cukup besar sangat penting. Selain itu, secara umum, pemerintah menjalankan sejumlah inisiatif yang dipercepat, seperti Sertifikasi Halal Gratis.

Untuk membantu mencapai target LPPOM MUI, LPPOM MUI Provinsi ini didedikasikan untuk membantu mencapai target Pusat LPPOM MUI juga. Dalam rangka membantu pencapaian tujuan memiliki 10 juta pelaku usaha bersertifikat halal pada tahun 2024, LPPOM Provinsi MUI bekerja keras. Pemilihan objek penyelidikan, LPPOM MUI DKI Jakarta, dibuat mengingat bahwa organisasi tersebut baru diaktifkan kembali pada tahun 2022 setelah periode tidak aktif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang memadai mengingat berdirinya LPPOM MUI DKI Jakarta untuk mencapai tujuan sertifikasi halal.

a. Strategi Pemasaran

Menurut Porter (1980), strategi pemasaran perusahaan adalah bagaimana ia mengembangkan, menyediakan, dan mempertahankan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan komersial jangka panjang. Menurut Trout et al. (1981), strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dimaksudkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan memilih posisi yang khas di mata pelanggan. Organisasi atau kelompok yang bertugas memeriksa dan mengesahkan barang dan jasa sesuai dengan prinsip-prinsip halal Islam dikenal sebagai lembaga inspeksi halal. Organisasi ini ingin memastikan bahwa semua barang termasuk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan barang-barang lainnya memenuhi kriteria halal yang disyaratkan.

Danang Sunyoto (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memastikan bahwa persyaratan tersebut dipenuhi oleh tindakan orang lain yang menciptakan cara pemenuhan permintaan, yang berbentuk barang dan jasa. Sementara itu, analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol keputusan pemasaran dalam domain penawaran produk, distribusi, promosi, dan harga merupakan manajemen pemasaran, menurut Kinneer dan Kenneth.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran strategi sebagai kumpulan tujuan dan sasaran, pedoman, dan kebijakan yang kadang-kadang memberikan arah inisiatif pemasaran perusahaan. Secara umum, respon perusahaan terhadap persaingan tercermin di semua tingkatan, referensi, dan aplikasi (Ratnawati & Susena, 2017).

b. Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan bisnis untuk terus mengejar tujuannya di pasar yang ditargetkannya (Murtini et al., 2019; Dewi dkk., 2021). Menurut Kotler dalam Murtini et al. (2019) dalam Dewi et al. (2021), Dimensi Bauran Pemasaran 7P adalah: (1) Barang. Definisi produk "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan," kata Philip Kotler. Produk adalah sesuatu yang dikeluarkan di pasar untuk menarik pelanggan dan dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, (2) Biaya. Kotler mendefinisikan harga sebagai total dari semua nilai yang dikontribusikan klien untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau layanan; (3) Iklan. Sistaningrum mendefinisikan promosi sebagai upaya atau tindakan perusahaan untuk membujuk pelanggan saat ini atau calon pelanggan untuk membeli produk yang disajikan, baik sekarang maupun di masa depan; (4) Rute Distribusi (Lokasi). Nitisemito mendefinisikan saluran distribusi sebagai organisasi atau saluran distribusi yang melakukan operasi untuk mendistribusikan atau memasok barang dan jasa dari produsen ke pengguna, (5) Metode. Menurut Nirwana, proses tersebut merupakan faktor penting dalam bisnis jasa dan sangat terkait dengan output dan aktivitas. Langkah, tugas, jadwal kerja, mekanisme, dan komponen aktivitas adalah contoh aktivitas proses. (6) Petugas untuk Penyedia Layanan (Orang). Nirwana menegaskan bahwa "keberadaan dapat dibebaskan dari keterlibatan individu atau penyedia layanan. Petugas penyedia layanan dituntut untuk dapat mengubah keinginan konsumen menjadi layanan atau penawaran lain untuk memenuhi kebutuhan mereka akan layanan; (7) Fasilitas Bersamaan bukti nyata. Hubungan antara penyedia layanan dan janji yang mereka buat kepada klien mencerminkan implementasi layanan. Layanan pelanggan dan fasilitas pendukung fisik terkait erat (bukti fisik).

c. Lembaga Pemeriksa Halal

Badan Pemeriksa Halal, atau LPH, adalah organisasi yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan barang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Pekerjaan badan inspeksi halal sepenuhnya berada dalam subkontrak mereka. Manajemen lembaga pemeriksa halal menetapkan dan mencatat tujuan, prosedur, dan akuntabilitasnya untuk keakuratan temuan audit.

Lembaga inspeksi untuk makanan halal memastikan bahwa kebijakan, proses, dan pedoman dicatat secara konsisten. Makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan barang-barang lain yang dibentuk oleh MUI dan diputuskan oleh Menteri semuanya diperiksa oleh Badan Pemeriksa Halal.

Mampu memenuhi kebutuhan masyarakat baik dalam hal klien maupun konsumen merupakan tanggung jawab penting bagi pemasar. Sebelum memenuhi permintaan masyarakat, pemasar mungkin melakukan riset pasar, agar barang yang dihasilkan menjadi permintaan dan menguntungkan atau memuaskan masyarakat.

Setiap bisnis berusaha untuk memenuhi permintaan pelanggannya dengan menggunakan berbagai taktik dengan harapan mereka akan senang dan melakukan pembelian tambahan. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, dia menjadi pelindung setia dan tidak akan berbelanja di bisnis lain yang menawarkan barang atau jasa yang sebanding. Perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan karena persaingan ketat yang muncul dari meningkatnya jumlah bisnis yang memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan mereka. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan untuk perencanaan dan pelaksanaan kegiatan ini serta tindakan individu apa pun yang terkait langsung dengan akuisisi dan penggunaan barang atau jasa.

Proses sosial dan manajemen yang dikenal sebagai "pemasaran" memungkinkan orang dan organisasi untuk menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan hal-hal berharga satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pendekatan sederhana untuk mengumpulkan informasi dengan cara yang jelas dan ringkas, menjelaskan produk atau layanan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, dan bahkan menetapkan preferensi pribadi untuk produk tertentu adalah pemasaran. Akibatnya, salah satu komponen strategis terpenting dalam pemasaran produk disebut sebagai jaminan pemasaran. Barang, harga, promosi, dan tempat dari berbagai strategi bauran pemasaran yang relevan, dalam persaingan yang lebih ketat dan meningkatnya permintaan konsumen.

Boyd mengklaim bahwa pemasaran adalah proses sosial yang terdiri dari kegiatan yang diperlukan yang memungkinkan orang dan bisnis memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui interaksi dengan orang lain dan pengembangan hubungan pertukaran.

Meskipun Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai sistem kegiatan bisnis yang komprehensif yang dimaksudkan untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial, definisi ini menunjukkan bahwa keputusan yang dibuat di bidang pemasaran harus difokuskan pada identifikasi produk dan pasarnya, harga, dan promosinya, agar dapat memuaskan pelanggan.

Secara formal, pemasaran adalah sistem operasi perusahaan yang terintegrasi yang dimaksudkan untuk merencanakan, menetapkan harga, menjual, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan.

1. Strategi Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran, yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat, adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di target pasar (Kotler & Keller, 2009). Untuk membujuk segmen pasar tertentu untuk bertindak mendukung pembelian produk, bauran pemasaran digunakan untuk menentukan taktik pasar. Agar manajer pemasaran dapat memengaruhi permintaan, mereka harus memahami komponen yang membentuk bauran pemasaran (Yoeti, 2003, hlm. 206).

Bauran pemasaran sekarang terdiri dari tujuh elemen: orang, tempat, harga, promosi, produk, harga, prosedur, dan bukti nyata. Menurut Kotler dan Armstrong, kombinasinya

Menurut Armstrong (2005), hlm. 63, pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran strategis dan terkelola yang digabungkan oleh bisnis untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasarnya.

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah "kumpulan alat pemasaran yang digunakan bisnis untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasarnya" (Murtini et al., 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P Kotler, seperti yang dilaporkan oleh Murtini et al. (2019):

a. Product (Produk)

Apa pun yang dapat dibeli, dimiliki, dipakai, dikonsumsi, atau ditunjukkan kepada publik untuk menarik perhatian dianggap sebagai produk (Kotler & Armstrong, 2007).

Konsumen mendapatkan sejumlah keuntungan dari proses perdagangan, apakah mereka menerima barang atau jasa yang sebenarnya atau tidak (Blackwell, 2001). Kotler & Armstrong (1996) mendefinisikan produk sebagai apa pun yang dikeluarkan ke pasar dengan tujuan menarik pelanggan, membuat mereka membelinya, menggunakannya, dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan persyaratan dan kapasitas organisasi serta daya beli, dapat disebut sebagai pandangan subjektif produsen tentang apa yang dapat diberikan (Tjiptono, 1999). Menurut Soesilowati (2010), produk yang dipasarkan halal harus mematuhi ketentuan bahwa mereka tidak mengandung komponen baku haram. Menurut uraian yang diberikan di atas, barang halal adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan yang memuaskan keinginan dan keinginan mereka sebagai umat Islam, apakah berbentuk barang atau jasa berwujud atau tidak berwujud.

Tjiptono menyatakan dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016) bahwa dimensi produk berikut berfungsi sebagai indikator produk:

- 1). Kualitas bahan baku
 - 2). Kualitas produk
 - 3). Variasi produk
- b. Price (Harga)

Harga juga dapat dilihat sebagai ukuran nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Nana, 2015; Nuryadin, 2007). Karena merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan wisatawan saat memilih tujuan, harganya signifikan.

Harga, seperti yang didefinisikan oleh Blackwell et al., adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Selain nilai moneter, biaya juga dapat mencakup waktu, gangguan, dan risiko psikologis (2001). Harga mengakui beban pelanggan lebih dari jumlah yang dibayarkan kepada penjual dan tidak hanya berhubungan dengan pendapatan atau laba perusahaan (Lovelock dalam Hashim & Hamzah, 2014).

Harga, dalam kata-kata CIM (2015), hanyalah apa yang memotivasi klien untuk membayar sesuatu. Pelanggan akan disajikan dengan proposisi nilai, tetapi pemasar perlu memberikan lebih dari sekadar nilai. Pemasar harus memberi konsumen solusi untuk masalah umum mereka selain barang dan jasa (Lodhe, 2014). Meskipun terletak di daerah di mana mayoritas penduduknya bukan Muslim, konsumen Muslim menghargai pemenuhan tuntutan psikologis seperti doa dan kepuasan keinginan mereka akan kejelasan tentang apa yang halal dan haram.

Dalam publikasi studi Hesti (Budiwati, 2012), Kotler menyatakan bahwa berikut ini adalah indikator variabel harga:

- 1). Kesesuaian harga dengan daya beli
 - 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - 3). Adanya potongan harga yang menarik
 - 4). Adanya cashback jika produk mengalami kerusakan
- c. Promotion (Promosi)

Tindakan menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli atau peserta lain dalam saluran penjualan dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku dikenal sebagai promosi. Sebuah bisnis menggunakan iklan untuk menjangkau pelanggan potensial dan masyarakat umum melalui media massa, yang meliputi radio, televisi, surat kabar, majalah, tabloid, dan surat langsung. Pada tahun 2013, Lukitaningsih.

Promosi, menurut Kotler & Armstrong (2008), adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan pelanggan tentang aktivitas mereka. Komunikasi yang baik memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku pelanggan dan memperkuat perilaku yang sebelumnya telah diubah. Hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan periklanan adalah lima bentuk utama promosi. Organisasi perlu memutuskan jenis komunikasi apa yang harus dilakukan selama proses pembelian dan konsumsi, pesan apa yang ingin mereka sampaikan, format apa yang paling cocok untuk menjangkau audiens tertentu, dan bagaimana memosisikan perbedaan produk terbaik di berbagai media. [Blackwell dan lainnya, 2001].

Sistaningrum mendefinisikan promosi sebagai upaya atau kegiatan organisasi untuk membujuk pelanggan saat ini dan calon pelanggan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan sekarang atau di masa depan.

Indikator yang digunakan dalam kampanye ini didasarkan pada penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016) tentang tujuan promosi, yaitu:

- 1). Kuantitas promosi
 - 2). Media promosi bervariasi
 - 3). Dana khusus promosi
- d. Place or distribution (Tempat atau distribusi)

Faktor-faktor terkait situs antara lain hal-hal seperti memilih lokasi strategis yang mudah dijangkau, dekat area perumahan, di sekitar pusat ritel, aman dan nyaman bagi konsumen, dan dilengkapi dengan fasilitas yang bermanfaat, antara lain.

Menurut Sunyoto (2013), lokasi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk mengirimkan, mengirimkan, mendistribusikan, dan menjual produk mereka kepada pelanggan. Bisnis perlu memastikan di mana pelanggan lebih suka membeli produk, cara mendapatkannya, dan saluran terbaik untuk menjualnya (Blackwell et al., 2001). Saluran distribusi, menurut Kotler & Armstrong (1997), adalah sekelompok bisnis yang saling berhubungan yang bekerja sama untuk menyiapkan komoditas dan jasa untuk konsumsi atau penggunaan.

Hurriyati (2005) mengklarifikasi bahwa konsep lokasi suatu produk berbeda dengan sebuah layanan. Tempat produk mengacu pada saluran distribusinya, dan tempat layanan adalah tempat yang disediakan. Produk makanan beku halal untuk kue, marshmallow, kaldu, dan daging sapi dijual ke pengecer besar Whole Foods dan Walmart di Amerika Utara, Tesco dan Carefour di Eropa, dan perusahaan lain yang juga menargetkan konsumen di negara-negara Muslim di luar negara-negara

Barat, seperti Crescent Foods dan Saffron Road di Amerika Serikat dan Ummah Foods di Inggris (Riley, 2013).

Menurut Nitisemito, distributor atau entitas distribusi yang menjalankan tugas pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen dianggap sebagai saluran distribusi.

Tjiptono mengklaim bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut dalam publikasi penelitian Hesti (Budiwati, 2012):

- 1). Akses, seperti lokasi yang mudah dinavigasi atau dijangkau, angkutan umum
- 2). Visibilitas, seperti kemampuan untuk melihat dengan jelas di mana Anda berada di pinggir jalan
- 3). Area parkir yang besar dan aman

e. Physical Evidence (Fisik)

Menurut Kotler (2009), bukti fisik adalah bukti yang dipegang oleh penyedia layanan dan ditawarkan kepada pelanggan sebagai nilai tambah yang disarankan.

Hubungan antara janji yang dibuat oleh penyedia layanan atau antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan indikasi dari pelaksanaan layanan. Tidak mungkin untuk memisahkan layanan yang diberikan kepada klien dari infrastruktur nyata yang mendukung mereka (bukti fisik).

Dalam organisasi jasa, Hariadi (Indriyati & Daryanto, 2018) menegaskan, penampilan fisik seperti kerapian, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan sebagainya lebih mementingkan kenyamanan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Penanda bukti fisik yang diberikan Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016) adalah sebagai berikut:

- 1). Tampilan ruangan
- 2). Kebersihan tempat
- 3) Kenyamanan ruangan

f. People (Orang)

Individu yang memberikan layanan kepada pelanggan secara langsung memiliki peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Komponen penting dari kesuksesan adalah keahlian dan keterampilan mereka yang beroperasi sejalan dengan tujuan organisasi (Widyawati, 2018). Koordinasi tugas-tugas penting di tempat tujuan menjadi perhatian.

"Evolusi tidak dapat dipisahkan dari peran individu atau penyedia layanan," tegas Nirwana. Petugas penyedia layanan diharapkan dapat menafsirkan keinginan konsumen ke dalam layanan atau bentuk lain untuk memenuhi permintaan mereka akan layanan".

Menurut Tjiptono dalam publikasi penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), indeks orang atau sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

- 1). Sikap karyawan dalam melayani konsumen
- 2). Keandalan yang dimiliki karyawan

g. Process (Proses)

Dengan memenuhi permintaan klien, proses ini menghasilkan nilai yang dijanjikan bagi konsumen dan menguraikan cara dan urutan layanan (Kushwaha & Agrawal, 2015).

Nirwana menegaskan bahwa dalam organisasi layanan di mana aktivitas dan kinerja terkait erat, prosedur adalah variabel penting. Kegiatan proses dapat mencakup bagian dari rencana kerja, tugas, prosedur, mekanisme, dan hal-hal lainnya.

Tjiptono menyatakan dalam studi Fakhriyan (Adhaghassani, 2016) bahwa indikator prosesnya adalah sebagai berikut:

- 1). Alur produksi
- 2). Peralatan tercukupi
- 3). Pelayanan tidak langsung

2. METODE PENELITIAN

Studi semacam ini menggunakan metode kuantitatif dan Pengambilan sampel bertujuan mengacu pada pengambilan sampel. Sampel 30 responden dari populasi yang mengajukan sertifikasi melalui LPPOM MUI DKI antara Juli 2022 hingga Februari 2023 merupakan responden dalam penelitian ini, yaitu sertifikasi halal melalui LPH. Peneliti menggunakan berbagai pendekatan dan prosedur untuk mengumpulkan data, termasuk tinjauan literatur, wawancara, observasi, dan kuesioner yang didistribusikan secara digital yang didistribusikan melalui Google Formulir.

Tabel 1. Keterangan table

Atribut	Indikator
Product (Kotler, 2009)	Kualitas Layanan Variasi Layanan
Product	Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan
Price (Hartati et al., 2020)	Metode Pembayaran Variasi Harga
People (Wulan et al., 2016)	Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan Daya tanggap karyawan Integritas dan Profesional karyawan dalam menjalankan tugas
Physical Evidence (Rosita, 2019)	Desain Tata Ruang Fasilitas pendukung terhadap pelayanan Bangunan
Place (Martjiono et al., 2016)	Akses menuju lokasi Visibilitas Keamanan lokasi
Process (Nabilla, 2020)	Kecepatan proses pelayanan Kemudahan mekanisme pelayanan Kesesuaian prosedur pelayanan Kemudahan dan keamanan proses pembayaran Menjamin kerahasiaan data pelanggan
Promotion (Elgarhy, 2022)	Informasi dan promosi dapat diakses dengan mudah Variasi promosi dan pemahaman kebutuhan pelanggan Informasi terdapat dalam beberapa

Untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh realistis dan dapat diandalkan, pengolahan data dalam penelitian ini melibatkan verifikasi validitas dan keandalan tanggapan kuesioner. Mengenai urutan tanggapan kuesioner menggunakan alat perangkat lunak IBM SPSS.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa karakteristik individu yang terlibat, atau semua pelaku, serta bagaimana layanan disajikan dalam hal ini untuk mempengaruhi persepsi pembeli dalam contoh ini, karyawan LPPOM MUI dianggap sebagai karakteristik. Saat memilih lokasi untuk mengajukan aplikasi sertifikasi halal, faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana anggota staf berperilaku, merespons, dan memperlakukan klien; Mereka juga harus jujur dan profesional dalam interaksi mereka dengan mereka. Semua aktivitas, baik yang dibuat dan diberikan kepada pelanggan, digabungkan untuk membentuk atribut proses. Kegiatan ini sering kali mencakup jadwal kerja, prosedur, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas. Pelanggan menempatkan karakteristik proses sebagai atribut paling signifikan kedua karena merupakan salah satu pertimbangan utama ketika mereka mengajukan sertifikasi halal ke LPPOM MUI.

Fitur suatu produk, atau segala sesuatu yang diberikan kepada konsumen atau pasar dalam hal layanan yang ditawarkan oleh LPPOM MUI, seperti berbagai jenis layanan, kualitas layanan, dan pemenuhan layanan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satu atribut yang penting bagi pelanggan adalah kemampuan untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi layanan dengan cara yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pelanggan mempertimbangkan harga saat memilih lembaga untuk pengajuan sertifikasi halal. Konsumen akan memilih perusahaan dengan berbagai tarif untuk berbagai layanan dan yang menawarkan beberapa opsi

pembayaran untuk mempermudah pembayaran. Fitur yang terkait dengan lokasi, seperti kemudahan akses, keamanan, dan kemudahan pencarian, juga dianggap penting oleh para peserta.

Pelanggan tidak melihat promosi atau upaya dan aktivitas perusahaan untuk memengaruhi pelanggan potensial atau saat ini untuk membeli produk yang dipasok sekarang atau di masa depan sebagai signifikan seperti dulu, juga tidak melihat lembaga yang dipilih sebagai kurang penting. Kualitas yang berfungsi sebagai bukti nyata dari tuntutan pelanggan akan nilai tambah di sektor jasa. Dalam hal ini, atribut seperti ukuran dan tata letak lokasi tidak penting. Pelanggan mempertimbangkan promosi saat memilih lembaga sertifikasi halal pilihan mereka.

Temuan analisis menunjukkan bagaimana bauran pemasaran 7P dan LPPOM MUI terkait satu sama lain. Atribut orang, atau kinerja layanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan, adalah yang paling berharga dari tujuh atribut pemasaran. Hal ini dikarenakan atribut orang memiliki nilai yang lebih tinggi daripada atribut lainnya, menjadikannya strategi pemasaran utama lembaga sertifikasi halal LPPOM MUI. Peningkatan yang disarankan adalah mendidik anggota staf tentang praktik terbaik layanan pelanggan dan menetapkan prosedur operasi standar yang ketat.

Perbaikan yang disarankan untuk LPPOM MUI DKI Jakarta, tidak termasuk tenaga kerjanya, yaitu pada barang dan jasa yang ditawarkan serta prosedur yang harus diikuti klien. LPPOM MUI DKI Jakarta dapat menawarkan berbagai pilihan layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi kliennya dan menjamin bahwa mereka menerima layanan pelanggan yang sangat baik. Selanjutnya, LPPOM MUI DKI Jakarta harus memastikan bahwa proses atau prosedur layanan yang harus diikuti klien mudah dipahami dan mematuhi penjelasan yang diberikan. LPPOM MUI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun kepercayaan publik dan perusahaan terhadap layanan sertifikasi halal mereka dengan merancang dan menerapkan bauran pemasaran 7P secara strategis.

4. PENGUJIAN

Tes kehalalan dari LPPOM Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam dan diwajibkan oleh undang-undang untuk hanya mengonsumsi atau menggunakan produk yang halal dan sesuai, MUI adalah salah satu hal terpenting yang perlu dicapai oleh pelaku usaha di Indonesia. Umat Islam diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan produk halal. Pengujian halal dari organisasi terpercaya seperti LPPOM menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan hukum Islam dan tidak mengandung bahan terlarang. Surah Al-Baqarah (2:168) memiliki ayat dalam Al-Qur'an yang menekankan pentingnya makan makanan halal dan enak dalam Islam. Bunyinya, "Ya, hai orang-orang, makanlah dari apa yang halal dan baik dari apa yang ada di bumi, dan jangan mengikuti langkah iblis." Iblis, pada kenyataannya, adalah musuh Anda yang sebenarnya." Oleh karena itu, pelanggan Muslim lebih cenderung melihat produk dengan baik jika memiliki sertifikasi halal dari organisasi terkemuka seperti LPPOM.

Pemohon sertifikasi halal melalui LPPOM MUI DKI sepanjang periode Januari 2023 - Maret 2023 adalah subjek penelitian. Usia, jenis bisnis, posisi, dan upaya usia responden termasuk di antara data responden yang digunakan dalam penelitian ini. Tiga puluh responden diberikan kuesioner melalui formulir aplikasi Google. Karena target pasar LPPOM MUI adalah semua orang yang berusaha, semua tanggapan responden dianggap memenuhi kriteria, maka tidak ada penentuan khusus yang dibuat terkait karakteristik nasabah sebagai responden.

Tabel 2. Uji Validitas

Atribut	Item Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Product	X1	0,566	0,361	Valid
	X2	0,478	0,361	Valid
	X3	0,522	0,361	Valid
Price	X4	0,757	0,361	Valid
	X5	0,649	0,361	Valid
People	X6	0,907	0,361	Valid
	X7	0,656	0,361	Valid
	X8	0,423	0,361	Valid
Physical Evidence	X9	0,560	0,361	Valid
	X10	0,371	0,361	Valid
	X11	0,382	0,361	Valid

Place	X12	0,530	0,361	Valid
	X13	0,563	0,361	Valid
	X14	0,402	0,361	Valid
Process	X15	0,732	0,361	Valid
	X16	0,408	0,361	Valid
	X17	0,718	0,361	Valid
	X18	0,675	0,361	Valid
	X19	0,669	0,361	Valid
Promotion	X20	0,425	0,361	Valid

Tabel 2 menampilkan hasil uji validitas, dengan hitungan r untuk setiap item. Variabel penelitian yang dinyatakan dalam sebuah eksposisi. Nilai setiap item pertanyaan dalam r-counts memiliki Tabel r, yaitu 0,361 (perhitungan $r >$ tabel r), kurang dari nilainya. Ini Menampilkan item pernyataan dari kuesioner dapat menjadi alat untuk studi lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Cronbach;s Alpha	N Of Item
685	20

Hasil uji reliabilitas (tabel 3) menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan, dengan koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Akibatnya, item pernyataan dapat digunakan sebagai alat untuk penelitian di masa depan.

Tabel 4. Hasil Kuesioner

Atribut	Indikator	Total	Rata-rata
Product	Kualitas Layanan	141	4,7
	Variasi Layanan	128	4,3
	Pemenuhan kebutuhan dan keinginan	135	4,5
Price	Metode Pembayaran	124	4,1
	Variasi Harga	135	4,5
People	Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan	148	4,9
	Daya tanggap keryawan	145	4,8
	Integritas dan Profesional karyawan dalam menjalankan tugas	141	4,7
Physical Evidenc	Desain Tata Ruang	104	3,5
	Fasilitas pendukung terhadap pelayanan	108	3,6
	Bangunan	118	3,9
Place	Akses menuju lokasi	131	4,4
	Visibilitas	107	3,6
	Keamanan lokasi	133	4,4
Process	Kecepatan proses pelayanan	131	4,4
	Kemudahan mekanisme pelayanan	145	4,8
	Kesesuaian prosedur pelayanan	145	4,8
	Kemudahan dan keamanan proses pembayaran	139	4,6
Promotion	Informasi dan promosi dapat diakses dengan mudah	115	3,8

Tabel 4 menunjukkan bahwa ada berbagai tingkat minat pada setiap indikator yang terkait dengan fitur. Disposisi dan tindakan karyawan terhadap klien dan dengan skor rata-rata 4,9, responden mengindikasikan bahwa mereka merasa perlu untuk memastikan kerahasiaan data konsumen.

Tabel 5. Hasil Rata-rata Atribut

Atribut	Rata-rata
Product	4,5

Price	4,3
People	4,8
Physical Evidence	3,6
Place	4,1
Process	4,7
Promotion	3,8

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi responden, Tabel 5 menunjukkan bahwa atribut People adalah atribut yang paling dihargai pelanggan. Seorang petugas atau karyawan penyedia layanan memainkan peran penting dalam mengabdikan keinginan pelanggan, dan petugas diharapkan dapat menerjemahkan keinginan tersebut ke dalam layanan atau penawaran lainnya.

5. KESIMPULAN

Menurut temuan kajian tentang bauran pemasaran 7P, pelanggan di LPPOM MUI DKI Jakarta memiliki pendapat positif terhadap proses pendaftaran sertifikasi halal. Karakteristik individu atau petugas yang melayani konsumen, dalam hal ini personel LPPOM MUI, memiliki level berdasarkan hasil kuesioner. Atribut proses memiliki nilai rata-rata 4,7, atribut produk memiliki nilai rata-rata 4,5, dan atribut ekspektasi pelanggan memiliki skor rata-rata tertinggi 4,8. Ini menunjukkan bahwa orang, proses, dan produk semuanya memiliki karakteristik ini. Apa yang dianggap klien sebagai faktor paling signifikan dan nilai rata-rata tertinggi Sertifikasi LPPOM MUI Halal.

7P diimplementasikan dengan cara yang memenuhi preferensi pengguna. Bisnis yang tidak dapat memenuhi preferensi pelanggan tidak diragukan lagi akan mengalami penurunan volume penjualan; Jika penurunan output ini terus berlanjut, bisnis pada akhirnya akan gulung tikar. Selidiki apakah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan adalah langkah berikutnya yang dapat ditindaklanjuti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan fakta yang lebih aktual.

REFERENSI

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E., & Cicic, M. 2016. "Strategic Marketing Patterns and Performance Implications. European." *Journal of Marketing* 50(12): 2216–2248. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0589>.
- Alexander, Ryxwel, and Anny Nurbasari. 2023. "Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada D'dieuland)." *JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS* Vol VII(no 1): 64–80. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.293>.
- Amstrong, Kotler &. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Auliya, Anisatul, and Yosephine Mariela. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol 4(no 3): 292–301.
- Batlajery, S. 2019. "Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry Cv Melati Kota Pangkalpinang)." *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)* VI(4): 2354– 5682. <https://doi.org/10.35724/Jies.V7i2.507>.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. 1982. "Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods. Boston: Allyn and Bacon." *Inc*.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. 2021. "Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi." *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)* 17(2): 6–13.
- Hartati, Misra, et al. 2020. "Proposed Marketing Strategy for Freight Services Based on Consumer Preferences and Perceptions with the Multidimensional Scaling Method." *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* Vol 6(no 1): 53–59.
- Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.

- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. 2015. "An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing." *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 85–95.
- Lukitaningsih, A. 2013. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13((2)): 116–129.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Martjiono, Ricky, et al. 2016. "“Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!”" *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* Vol 4(no 2): 484–494.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Mulyatiningsih, Endang. 2013. *Metodologi Penelitian Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Murti, A. B. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi Dan Museum Affandi Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung." *Universitas Islam Indonesia*.
- N, Malhotra. K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekata Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Naibaho, E. R., Fauzi, A., & Sadalia, I. 2020. "The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan)." *International Journal of Research and Review* 7((2)): 47–55.
- Nana, H. A. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Oematan, F. 2017. "Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang." *Agora* 5(2).
- Prapanneetivuth, A. 2015. "The Marketing Mix in Small Sized Hotels: A Case of Pattaya, Thailand. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic." *Business and Industrial Engineering* 9((11)): 3903–3906.
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. 2017. "Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampong Batik Laweyan Surakarta." *Jurnal Informa Politeknik Indonusa Surakarta* 3: 2442– 7942.
- Rosita, Rossa Dea. 2019. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK PADA KOPI LUWAK MATARAM." *Bantul*.
- Sopian, and Hermawan. 2023. "“Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada STIE Gici Business School Bogor.”" *Sosio E-Kons* vol 15(no 1): 103–117. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.16952>.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. 2010. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya." *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1((2)): 216–228.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Triono, B. R. M. S., & Sari, C. T. 2017. "Efektivitas Strategi Pemasaran Online Bagi Museum Kraton Kasunanan Surakarta." *Wasana Nyata* 1((2)): 14–20.
- Widyawati, N. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen DiHotel Zakiah Medan." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 12((1)): 74–96.
- Wulan , Wira Setyo, et al. 2016. "“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban) .”" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol 32(no 2): 176–183.