

Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Lembaga Pemeriksa Halal Indonesia

Arif Zulkifli¹, Didi Junaedi^{2*}, Iwan Roswandi³

^{1, 2, 3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana Jl. Meruya Selatan
No. 1 Jakarta Barat
Email: didi.junaedi@mercubuana.ac.id

Abstrak

Saat ini ada banyak Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) di Indonesia yang sebelumnya hanya tunggal dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Untuk tetap berusaha memperluas eksistensinya, LPPOM MUI perlu strategi pemasaran yang kuat agar menjadi lembaga yang dipilih oleh banyak pelaku industri dan pemilik merek dalam mendampingi pelaku usaha mendaftarkan Sertifikasi halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran LPPOM MUI melalui pendekatan bauran pemasaran 7P. Bauran 7P terdiri dari beberapa atribut yaitu *product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*. Hasil penelitian berdasarkan bauran pemasaran 7P yaitu pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap proses registrasi pendaftaran sertifikasi halal di LPPOM MUI DKI Jakarta. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi yaitu atribut *people, process, dan product*, sehingga ketiga atribut ini menjadi fokus utama dalam perbaikan strategi pemasaran di LPPOM MUI agar dapat menjadi lembaga yang dipilih oleh para pelaku usaha.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Lembaga Pemeriksa Halal*

Abstract

Currently, there are many Halal Inspection Institutions (LPH) in Indonesia, which previously were only carried out by The Assessment Institute for Foods, Drugs and Cosmetics, the Indonesian Council of Ulama (LPPOM MUI). To continue trying to expand its existence, LPPOM MUI needs a strong marketing strategy to become the institution chosen by many industry players and brand owners to assist business actors in registering for halal certification. This research aims to analyze LPPOM MUI's marketing strategy using the 7P marketing mix approach. The 7P mix consists of several attributes, namely *product, price, promotion, place, process, people, and physical evidence*. The results of the research are based on the 7P marketing mix, namely that customers have a good perception of the halal certification registration process at LPPOM MUI DKI Jakarta. The conclusion from this research is that the attributes with the highest level of importance are *people, process, and product* attributes so these three attributes become the main focus in improving marketing strategies at LPPOM MUI so that it can become the institution chosen by business actors.

Keywords: *Marketing Strategy; Marketing Mix; Halal Inspection Agency*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data *Global Religious Futures*, populasi Muslim di Indonesia sekitar 87% dari populasi Indonesia. Laporan dari State of The Global Islamic Economy tahun 2016-2017 menunjukkan industri makanan halal memiliki perkiraan pendapatan terbesar pada tahun 2021, yaitu 1,9 triliun, dengan Indonesia berada di posisi pertama untuk konsumen produk makanan halal, sebesar \$ 154,9 miliar. Seorang muslim wajib memastikan bahwa makanan yang dikonsumsinya halal. Halal adalah sesuatu yang diizinkan oleh syariat untuk dilakukan, digunakan, atau diusahakan.

Pemerintah Indonesia berkewajiban memastikan bahwa pangan yang beredar di

Indonesia dapat diakui sebagai halal atau haram, yang mana pemerintah memberlakukan peraturan perundang-undangan No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Dengan berlakunya undang-undang ini, setiap produk makanan dan minuman yang diperdagangkan dan didistribusikan kepada masyarakat luas harus bersertifikat halal. Pasal 67 undang-undang tersebut menjelaskan bahwa kewajiban untuk disertifikasi untuk produk yang beredar dan diperdagangkan akan berlaku sejak UU tersebut disahkan, artinya pada tahun 2019 pada bulan Oktober semua produk yang diperdagangkan dan diedarkan harus bersertifikat halal, termasuk produk UKM. Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki kewenangan untuk melakukan sertifikasi halal, sedangkan LPPOM MUI adalah Lembaga Pemeriksa Halal.

Dengan berlakunya undang-undang ini, sanksi akan dikenakan kepada badan usaha yang melanggar undang-undang ini pada tahun 2024. Pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak menjaga status kehalalan produk bersertifikat halal diancam dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak Rp2 miliar. Berdasarkan perundang-undangan bahwa pada 2024 pelaku usaha di bidang makanan minuman dan sembelihan tersebut, maka menjadi tantangan bagi LPPOM MUI untuk mengedukasi pelaku usaha agar segera melakukan sertifikasi halal sebelum 2024.

Berdasarkan data BPJPH, pada Oktober 2023, jumlah produk yang telah bersertifikat halal sudah lebih dari 2 juta produk, angka tersebut sudah mencapai target yang ditetapkan pada tahun 2023. Sedangkan data pencapaian penyelesaian Sertifikasi halal hasil audit LPPOM MUI sekitar 70 persen. Sedangkan pada tahun 2024 pemerintah melalui BPJPH menargetkan pencapaian hingga 10 juta pelaku usaha yang tersertifikasi halal. Dengan target yang cukup besar tersebut menjadi suatu hal yang penting didalam strategi pemasaran, disamping secara umum pemerintah melakukan berbagai program akselerasi seperti fasilitas Sertifikasi halal gratis.

Dalam rangka membantu pencapaian target LPPOM MUI, maka LPPOM MUI Provinsi juga memiliki komitmen dalam membantu pencapaian target dari LPPOM MUI Pusat. Pada tahun 2024 dengan target mencapai 10 juta pelaku usaha yang bersertifikat halal, maka LPPOM MUI Provinsi berupaya untuk membantu pencapaian target tersebut. Obyek penelitian yaitu LPPOM MUI DKI Jakarta, pemilihan ini berdasarkan informasi bahwa LPPOM MUI DKI Jakarta secara organisasi baru aktif kembali pada tahun 2022, yang sebelumnya non aktif. Sehingga dalam rangka eksistensi LPPOM MUI DKI Jakarta maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat agar pencapaian target Sertifikasi halal dapat tercapai.

Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi pemasaran kecenderungannya berkaitan dengan bauran pemasaran. Alexander, et al (2023); Auliya, et al (202), meneliti mengenai bauran pemasaran (7P) pada masalah pariwisata. Penelitian analisis strategi pemasaran 7P pada usaha kecil menengah oleh Dewi, et al (2021); Martijiono, et al (2016); Rosita (2019). Sopian & Hermawan (2023), melakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran pada perguruan tinggi. Dari beberapa penelitian terdahulu belum ada penerapan strategi bauran pemasaran pada Lembaga Pemeriksa Halal.

Tujuan dalam penelitian ini pertama adalah mengetahui persepsi dari pelanggan terhadap proses registrasi pendaftaran sertifikasi halal melalui LPPOM MUI DKI Jakarta; mengetahui tingkat kepentingan dari setiap harapan pelanggan; dan menentukan strategi bauran pemasaran di Lembaga Pemeriksa Halal LPPOM MUI DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai pelanggan yang unggul sehingga perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang (Porter, 1980). Sedangkan (Trout et al., 1981) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian tindakan yang dirancang untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dengan memilih posisi yang unik dalam pikiran konsumen. Lembaga pemeriksa halal adalah organisasi atau badan yang bertanggung jawab untuk melakukan pemeriksaan dan sertifikasi produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Lembaga ini bertujuan untuk memastikan bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya memenuhi standar halal yang ditetapkan.

Manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015), yaitu bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kinnear dan Kenneth yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*).

Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya (Murtini et al., 2019; Dewi et al., 2021). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019) dalam Dewi et al (2021): (1) Produk (*Product*). Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan; (2) Harga (*Price*). Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa; (3) Promosi (*Promotion*). Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang; (4) Saluran Distribusi (*Place*). Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito adalah lembaga atau lembaga distribusi yang melakukan kegiatan menyalurkan atau mengantarkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen; (5) Proses (*Process*). Proses menurut Nirwana merupakan variabel kunci dalam perusahaan jasa dan berkaitan erat dengan aktivitas dan kinerja. Aktivitas proses dapat mencakup langkah-langkah, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan elemen aktivitas; (6) Petugas Penyedia Jasa (*People*). Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”; (7) Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*). Realisasi suatu jasa tercermin dalam hubungan antara penyedia atau penyedia jasa dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak lepas dari fasilitas pendukung fisik (*physical evidence*).

Lembaga Pemeriksa Halal

Sesuai Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, Lembaga Pemeriksa Halal atau LPH adalah Lembaga yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap

kehalalan produk. Lembaga pemeriksa halal bertanggungjawab penuh atas pekerjaan subkontrak. Manajemen lembaga pemeriksa halal menetapkan dan mendokumentasikan kebijakan, sasaran, serta bertanggungjawab terhadap keabsahan hasil pemeriksaan. Lembaga pemeriksa halal menjamin bahwa sistem manajemen, prosedur, dan instruksi selalu terdokumentasi. Lembaga pemeriksa halal adalah lembaga pemeriksa makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya yang dibentuk oleh MUI dan ditetapkan oleh Menteri.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pemohon sertifikasi halal melalui LPH dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden dari populasi sebanyak 80 yang mengajukan sertifikasi melalui LPPOM MUI DKI pada periode Juli 2022-Februari 2023. Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara, studi literatur, dan lembar kuesioner yang disebarakan secara digital dengan menggunakan *Google Form*.

Tabel 1. Indikator Penilaian

Atribut	Indikator
Product (Kotler, 2009)	Kualitas Layanan
	Variasi Layanan
	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 keryawan
	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 bahasa

Pengolahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas dari hasil kuesioner agar dapat dipastikan bahwa hasil yang didapatkan layak dan dapat diandalkan. Sedangkan untuk perangkian hasil perhitungan kuesioner dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji halal dari LPPOM MUI menjadi salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh usaha-usaha di Indonesia, hal ini dikarenakan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama islam dan wajib hukumnya untuk memakan atau menggunakan segala sesuatu hal yang halal dan

baik. Bagi umat Muslim, mengkonsumsi makanan atau produk yang halal adalah kewajiban dalam Islam. Uji halal dari lembaga yang terpercaya seperti LPPOM memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam dan bebas dari bahan-bahan yang diharamkan. Di dalam Al-Quran, terdapat ayat yang menjelaskan tentang pentingnya makan makanan yang halal dan baik dalam Islam, seperti pada Surah Al-Baqarah (2:168): "Ya, hai sekalian manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." Oleh karena itu, Sertifikasi halal dari lembaga yang terpercaya seperti LPPOM dapat meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen Muslim.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pemohon sertifikasi halal melalui LPPOM MUI DKI pada periode Januari 2023 - Maret 2023. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data: usia responden, jenis usaha, jabatan dan umur usaha. Kuesioner dibagikan kepada responden sebanyak 30 nasabah melalui aplikasi google form, tidak ada penentuan khusus mengenai karakteristik pelanggan selaku responden dikarenakan target pasar dari LPPOM MUI merupakan seluruh kalangan yang memiliki usaha sehingga jawaban dari seluruh responden dianggap memenuhi kriteria.

Tabel 2. Uji Validitas

Atribut	Item Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Product</i>	X1	0,566	0,361	Valid
	X2	0,478	0,361	Valid
	X3	0,522	0,361	Valid
<i>Price</i>	X4	0,757	0,361	Valid
	X5	0,649	0,361	Valid
<i>People</i>	X6	0,907	0,361	Valid
	X7	0,656	0,361	Valid
	X8	0,423	0,361	Valid
<i>Physical Evidence</i>	X9	0,560	0,361	Valid
	X10	0,371	0,361	Valid
	X11	0,382	0,361	Valid
<i>Place</i>	X12	0,530	0,361	Valid
	X13	0,563	0,361	Valid
	X14	0,402	0,361	Valid
<i>Process</i>	X15	0,732	0,361	Valid
	X16	0,408	0,361	Valid
	X17	0,718	0,361	Valid
	X18	0,675	0,361	Valid
<i>Promotion</i>	X19	0,669	0,361	Valid
	X20	0,425	0,361	Valid

Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel 2, diperoleh r-hitung dari seluruh butir pernyataan variabel-variabel penelitian. Nilai r- hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, dimana r-tabel sebesar 0,361 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Hal tersebut menunjukkan butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	20

Bila dilihat dari hasil uji reliabilitas (tabel 3) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dengan demikian butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Kuesioner

Atribut	Indikator	Total	Rata-rata
<i>Product</i>	Kualitas Layanan	141	4,7
	Variasi Layanan	128	4,3
	Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan	135	4,5
<i>Price</i>	Metode Pembayaran	124	4,1
	Variasi Harga	135	4,5
<i>People</i>	Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan	148	4,9
	Daya tanggap karyawan	145	4,8
	Integritas dan Profesional karyawan dalam menjalankan tugas	141	4,7
<i>Physical Evidence</i>	Desain Tata Ruang	104	3,5
	Fasilitas pendukung terhadap pelayanan	108	3,6
<i>Place</i>	Bangunan	118	3,9
	Akses menuju lokasi	131	4,4
	Visibilitas	107	3,6
<i>Process</i>	Keamanan lokasi	133	4,4
	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
<i>Promotion</i>	Menjamin kerahasiaan data pelanggan	148	4,9
	Informasi dan promosi dapat diakses dengan mudah	115	3,8

Pada tabel 4 menyatakan bahwa masing-masing indikator dari atribut memiliki tingkat kepentingan yang beragam. Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan dan penjaminan kerahasiaan data pelanggan menjadi indikator yang dianggap responden menjadi satu hal yang penting dengan nilai rata-rata 4,9.

Tabel 5. Hasil Rata-rata Atribut

Atribut	Rata-rata
<i>Product</i>	4,5
<i>Price</i>	4,3
<i>People</i>	4,8
<i>Physical Evidence</i>	3,6
<i>Place</i>	4,1
<i>Process</i>	4,7
<i>Promotion</i>	3,8

Dilihat dari Tabel 5, berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, atribut *people* menjadi atribut yang dianggap paling penting bagi pelanggan, atribut *people* adalah petugas atau karyawan penyedia layanan dalam memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut *people* atau semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli dalam hal ini yaitu karyawan LPPOM MUI menjadi atribut yang dianggap responden paling penting dalam pemilihan tempat pengajuan sertifikasi halal hal ini berkaitan dengan sikap, perilaku, dan daya tanggap karyawan dalam merespon atau melayani pelanggan serta integritas dan profesionalisme karyawan ketika berhadapan dengan pelanggan. Atribut *process* yaitu gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Atribut *process* menjadi atribut kedua terpenting menurut pelanggan dikarenakan hal ini menjadi salah faktor yang paling dirasakan oleh pelanggan dalam mengajukan sertifikasi halal di LPPOM MUI

Atribut produk atau segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar atau pelanggan dalam hal ini yaitu layanan LPPOM MUI untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan menjadi salah satu atribut yang menjadi hal penting bagi pelanggan dimana layanan yang diberikan oleh LPPOM MUI seperti variasi jenis layanan, kualitas layanan, dan pemenuhan layanan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harga (*Price*) juga menjadi penentu pelanggan dalam memilih lembaga pengajuan sertifikasi halal. Pelanggan akan memilih lembaga yang memiliki variasi harga dari jenis layanan yang berbeda, serta kemudahan dalam pembayaran dikarenakan tersedianya metode pembayaran yang beragam. Atribut *Place* atau tempat seperti kemudahan akses menuju lokasi, keamanan lokasi, serta mudah ditemukannya lokasi juga dinilai cukup penting bagi responden.

Promosi atau suatu upaya dan aktivitas perusahaan untuk mempengaruhi konsumen aktual dan potensial agar membeli produk yang ditawarkan saat ini atau di masa depan dianggap kurang penting oleh pelanggan, juga dianggap tidak terlalu penting bagi institusi yang dipilih. Atribut *physical evidence* atau bagian dari bukti fisik, karakteristik yang mewakili kebutuhan nilai tambah konsumen dalam industri jasa. Dalam hal ini, properti seperti luas tempat, desain tempat, tidak menjadi hal yang mendasar. Promosi merupakan faktor penting ketika pelanggan memilih lembaga sertifikasi halal pilihan mereka.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa pada pada LPPOM MUI bauran pemasaran 7P memiliki keterikatan satu dengan yang lainnya. Dari ketujuh atribut pemasaran yang ada strategi utama dalam pemasaran lembaga sertifikasi halal LPPOM MUI harus terfokus pada atribut *people* atau kinerja pelayanan yang diberikan karyawan kepada para pelanggan hal ini dikarenakan atribut *people* memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya. Usulan perbaikannya yaitu memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai cara melayani pelanggan dengan baik serta membuat SOP yang ketat dalam pelayanan pelanggan.

Usulan perbaikan untuk LPPOM MUI DKI Jakarta selain mengenai karyawannya, yaitu mengenai produk atau layanan yang diberikan serta proses yang harus dilakukan oleh pelanggan. LPPOM MUI DKI Jakarta dapat memberikan pilihan jenis layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan pelanggan menerima kualitas layanan yang sangat baik. Selain itu, LPPOM MUI DKI Jakarta harus memastikan mekanisme atau prosedur layanan yang harus dijalani oleh pelanggan dapat mudah dimengerti oleh pelanggan dan harus sesuai dengan yang dijelaskan kepada pelanggan. Dengan merencanakan dan mengatur bauran pemasaran 7P dengan baik, LPPOM MUI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan bisnis terhadap layanan sertifikasi halal yang mereka berikan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran 7P dapat dilihat bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap proses registrasi pendaftaran sertifikasi halal di LPPOM MUI DKI Jakarta. Berdasarkan hasil kuesioner, atribut *people* atau petugas yang melayani pelanggan dalam hal ini karyawan LPPOM MUI memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam harapan pelanggan yaitu dengan nilai rata-rata 4,8, disusul dengan atribut *process* dengan nilai rata-rata 4,7 dan atribut *product* dengan nilai rata-rata 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga atribut ini yaitu *people*, *process*, dan *product* memiliki nilai rata-rata tertinggi dan menjadi hal yang terpenting menurut pelanggan sertifikasi halal LPPOM MUI.

Saran

Usulan strategi bauran pemasaran di Lembaga Pemeriksa Halal LPPOM MUI berdasarkan tingkat kepentingan dari harapan pelanggan, yaitu memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai cara melayani pelanggan dengan baik serta membuat SOP yang ketat dalam pelayanan pelanggan, memberikan pilihan jenis layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan pelanggan menerima kualitas layanan yang sangat baik, dan memastikan mekanisme atau prosedur layanan yang harus dijalani oleh pelanggan dapat mudah dimengerti oleh pelanggan dan harus sesuai dengan yang dijelaskan kepada pelanggan.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan lain, seperti marketing 4.0. Sehingga dapat diperoleh solusi yang lebih *update* sesuai dengan perkembangan saat ini.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang tak terhingga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Mercu Buana yang telah membiayai penelitian ini melalui skema penelitian internal (muda) dengan nomor kontrak 02-5/858/B-SPK/V/2023 tahun akademik 2022-2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Ryxwel, and Anny Nurbasari. "Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada D' dieuland)." *JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS*, vol. VII, no. 1, 2023, pp. 64–80, <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.293>.
- Auliya, Anisatul, and Yosephine Mariela. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 4, no. 3, 2021, pp. 292–301.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6-13.
- Hartati, Misra, et al. "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, 2020, pp. 53–59.
- Malhotra. K. N. (2010). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jakarta: PT Indeks.
- Martjiono, Ricky, et al. "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!" *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, vol. 4, no. 2, 2016, pp. 484–494.

- Rosita, Rossa Dea. *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK PADA KOPI LUWAK MATARAM, BANTUL*. 2019.
- Sopian, and Hermawan. “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada STIE Gici Business School Bogor.” *Sosio E-Kons*, vol. 15, no. 1, 2023, pp. 103–117, <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.16952>.
- Wulan , Wira Setyo, et al. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban) .” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 38, no. 2, 2016, pp. 176–183.