

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BARANG GUNAAN MELALUI SERTIFIKASI HALAL

Ahmad Qomarudin
Muhammad Fajrul Mushoffi
Siti Choirun Nisa
Hadiah Fitriyah

MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

qomarudin0505@gmail.com, fajrulajun@gmail.com, sitcn@gmail.com, hadiah@umsida.ac.id

Abstract : *Indonesia is one of the largest countries in the world where the majority of the population is Muslim. To fulfil human needs both primary and secondary, as Muslims (Muslims) it is necessary to believe that the products needed by Muslims (Muslims) to fulfil primary and secondary needs are in accordance with Islamic law, namely Halalan Thayiban. "Barang Gunaan" are one of the secondary necessities and are stated in Law no. 33 of 2014, Article 1, Paragraph (1) where one of the halal-certified products is "Barang Gunaan", as well as the presence of the Indonesian population whose majority is Muslim (Muslim), then the potential for interest in halal-certified "Barang Gunaan" products will be higher, so that it have an impact on increasing sales of these "Barang Gunaan". The purpose of this paper is to explain the effect of product certification of "Barang Gunaan" that are halal certified to increase sales of "Barang Gunaan" products and to explain the right strategy in selling "Barang Gunaan" that are certified halal in increasing sales. Based on a literature study, it was found that the effect of halal product certification on increasing sales of "Barang Gunaan" is the policy that producers have the right to attach a halal logo on "Barang Gunaan" products that have received a halal certificate and are added to the number of Muslim population in Indonesia is equivalent to 87.17% of the total population of Indonesia, this is what can be used as a business opportunity for manufacturers of "Barang Gunaan" to increase consumer confidence because it guarantees the halalness of "Barang Gunaan" products produced, products are able to penetrate the global market, improve a good brand image for consumers, increase the ability of the market to reach consumer desires so as to increase sales of these "Barang Gunaan". Then the right strategy in selling "Barang Gunaan" products that are halal certified to increase sales is to use a combination of marketing strategies for used goods, namely a marketing mix strategy including Product, Price, Place, Promotion, and marketing of "Barang Gunaan" products that have characteristics in accordance with Islamic teachings which have been taught by the Prophet Muhammad SAW, namely marketing that is Shidiq, Amanah, Tabligh and Fathonah can provide confidence and interest in halal-certified "Barang Gunaan" products so that manufacturers of "Barang Gunaan" that are Halal certified has increased in sales of "Barang Gunaan" that have been certified halal.*

Keyword: Sales increase, Barang Gunaan, Halal Certification

Abstrak: *Indonesia merupakan salah satu negara terbesar didunia yang mayoritas penduduknya adalah beragama islam. Dalam memenuhi kebutuhan manusia baik primer maupun sekunder, sebagai umat Islam (muslim) perlu adanya keyakinan bahwa produk dibutuhkan umat islam (muslim) dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder sudah sesuai dengan syariat Islam yaitu halalan thayiban. Barang gunaan merupakan salah satu kubutuhan sekunder dan dinyatakan dalam UU No. 33 Tahun 2014, Pasal 1, Ayat (1) dimana salah satu produk yang bersertifikasi halal adalah barang gunaan, serta adanya jumlah penduduk Indonesia yang mayoritasnya adalah beragama Islam (Muslim), maka berpotensi akan adanya daya minat produk barang gunaan yang bersertifikasi halal semakin tinggi sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk barang gunaan tersebut. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menjelaskan pengaruh sertifikasi produk barang gunaan yang bersertifikasi halal terhadap peningkatan penjualan produk barang gunaan tersebut dan untuk menjelaskan strategi yang tepat dalam melakukan penjualan produk barang gunaan yang bersertifikasi halal dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan studi literature didapatkan bahwa pengaruh sertifikasi produk barang gunaan halal terhadap peningkatan penjualan produk barang gunaan adalah dengan adanya kebijakan bahwa produsen berhak menempelkan logo halal pada produk barang gunaan yang sudah mendapatkan sertifikat halal serta ditambahkan dengan jumlah penduduk Islam (muslim) di Indonesia adalah setara dengan 87,17% jiwa dari total penduduk Indonesia, maka inilah yang bisa dijadikan sebagai peluang bisnis bagi produsen barang gunaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjaminnya kehalalan produk barang gunaan yang diproduksi, produk mampu menembus pasar global, meningkatkan brand image yang baik bagi konsumen, meningkatkan kemampuan pasar dalam menjangkau keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk barang gunaan tersebut. Kemudian Strategi yang tepat dalam melakukan penjualan produk barang gunaan yang bersertifikasi halal untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan kombinasi strategi pemasaran produk barang gunaan yaitu strategi marketing mix antara lain Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion) dan pemasaran produk barang gunaan yang mempunyai sifat-sifat sesuai dengan ajaran islam dimana telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu pemasaran yang bersifat Shidiq, Amanah, Tabligh dan Fathonah dapat memberikan keyakinan dan daya minat produk barang gunaan yang bersertifikasi halal sehingga*

produsen produk barang gunaam yang bersertifikasi halal mengalami peningkatan dalam penjualan produk barang gunaam yang telah bersertifikasi halal.

Kata Kunci: Peningkatan Penjualan, Barang Gunaan, Sertifikasi Halal

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar didunia yang mayoritas penduduknya adalah beragama islam. Data yang didapat dari Global Religious Futures, ("Countries by Religion, Religion Information, GRF, "t.t.), dimana jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam (muslim) pada tahun 2010 adalah sebanyak 209,12 juta jiwa sedangkan jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan adalah 239,89 juta jiwa, dari jumlah data penduduk tersebut dapat diberi kesimpulan bahwa jumlah penduduk Islam (muslim) di Indonesia adalah setara dengan 87,17% jiwa dari total penduduk Indonesia.

Seiring dengan banyaknya jumlah penduduk Islam (muslim) di Indonesia maka diperlukan adanya peraturan terkait aspek-aspek yang mengatur tentang kehidupan manusia yang sesuai dengan syariat islam dengan tujuan untuk mewujudkan kemaslakanatan umat baik di dunia maupun di akhirat. Untuk mewujudkan kemaslakanatan umat baik di dunia maupun di akhirat maka dibutuhkan ketentraman, keyakinan, kedamaian, kenyamanan dalam menjalankan kehidupan yang sesuai syariat islam. Dalam menjalankan kehidupan pastinya dibutuhkan kebutuhan primer dan sekunder, contoh dari kebutuhan primer salah satunya adalah makanan dan minuman, sedangkan beberapa contoh dari kebutuhan sekunder adalah kulkas, perabot rumah tangga, handphone, dan lain sebagainya.

Terkait dengan kebutuhan manusia baik primer maupun sekunder, sebagai umat Islam (muslim) perlu adanya keyakinan bahwa produk dibutuhkan umat islam (muslim) dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder sudah sesuai dengan syariat Islam yaitu halalan thayiban. Oleh sebab itu agar bisa diketahui produk tersebut halal atau tidaknya maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai wadah berkumpulnya para ulama, zuama, dan cendikiawan mengeluarkan sertifikasi produk halal dan sudah ditetapkan dalam perundang-undangan Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UU JPH), serta sudah dibentuknya Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJP) dibawah naungan Kementerian Agama, Dalam pasal 1, ayat (1) UU JPH disebutkan bahwa produk yang dimaksud adalah berupa barang atau jasa yang terkait makanan, minuman, obat, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetic, serta barang gunaam yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Dikarenakan barang gunaam merupakan salah satu kubutuhan sekunder dan dinyatakan dalam UU No. 33 Tahun 2014, Pasal 1, Ayat (1) dimana salah satu produk yang bersertifikasi halal adalah barang gunaam serta adanya jumlah penduduk Indonesia yang mayoritasnya adalah beragama Islam (Muslim), maka berpotensi akan adanya daya minat produk barang gunaam yang bersertifikasi halal semakin tinggi sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk barang gunaam tersebut.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menjelaskan pengaruh sertifikasi produk halal terhadap peningkatan penjualan produk barang gunaam dan untuk menjelaskan strategi yang tepat dalam melakukan penjualan produk barang gunaam yang bersertifikasi halal dalam meningkatkan penjualan.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Sertifikasi Produk Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Barang Gunaan

Dalam berkehidupan di Indonesia dimana mayoritas penduduknya adalah beragama Islam (Muslim) faktor halal menjadi hal yang sangat penting bagi seorang muslim, seperti makan, minum, obat, kosmetik dan maupun peralatan yang digunakan dalam melakukan aktifitas kehidupan, Pada definisi produk barang gunaan yang dijelaskan oleh Ir. Muti Arintawati, M.Si., Direktur Eksekutif LPPOM MUI. Bahwa sesuai dengan ketentuan UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH dimana produk barang gunaan juga mempunyai kewajiban untuk melakukan sertifikasi produk halal. Dimana tujuan dari sertifikasi halal tersebut adalah untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa barang gunaan yang telah diproduksi telah dijamin kehalalannya dengan mendapatkan sertifikat halal dan berhak menempelkan logo halal pada produk barang gunaan tersebut dan untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa produk barang gunaan yang sudah mendapatkan sertifikat halal benar-benar menjalankan konsistensi selama sertifikat halal tersebut masih berlaku maka LPPOM MUI menerbitkan panduan Sistem Jaminan Halal (SJH) atau Halal Assurance System (HAS) 23000 dimana didalam panduan HAS 23000 tersebut terdapat 11 kriteria SJH yang harus dipenuhi, antara lain (HAS 23000):

1. Kebijakan Halal
2. Tim Manajemen Halal
3. Pelatihan
4. Bahan
5. Produk
6. Fasilitas Produksi
7. Prosedur tertulis untuk aktivitas kritis
8. Kemampuan Telusur
9. Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria
10. Audit Internal
11. Kaji Ulang Manajemen

Dengan adanya sertifikasi produk halal pada barang gunaan, dan dimana adanya kebijakan bahwa produsen berhak menempelkan logo halal pada produk barang gunaan yang sudah mendapatkan sertifikat halal serta ditambahkan dengan jumlah penduduk Islam (muslim) di Indonesia adalah setara dengan 87,17% jiwa dari total penduduk Indonesia, maka inilah yang bisa dijadikan sebagai peluang bisnis bagi produsen produk barang gunaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjaminnya kehalalan produk barang gunaan yang diproduksi, produk mampu menembus pasar global, meningkatkan brand image yang baik bagi konsumen, meningkatkan kemampuan pasar dalam menjangkau keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk barang gunaan tersebut.

Strategi Penjualan Produk Barang Gunaan yang Bersertifikasi Halal untuk Meningkatkan Penjualan

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Begitu juga seiring berkembangnya persaingan di era globalisasi, kompetisi pemasaran sangat begitu besar dalam

memperoleh target pemasaran. perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar agar meningkatkan pendapatan. Dengan adanya produk barang gunaan yang bersertifikasi halal, perusahaan melakukan peninjauan strategi sesuai dengan perkembangan pasar, adapun strategi penjualan produk gunaan yang bersertifikasi halal dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan strategi marketing mix yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) yang dikenal dengan strategi (4P) Kotler dan Keller (2009:24)

1. Produk (*Product*)

Agar produk barang gunaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan meyakinkan pada konsumen bahwa produk gunaan yang diproduksi dibuat dan didesain tidak menyimpang dengan kaidah islam hal ini dibuktikan telah didaptkannya sertifikat halal sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen.

2. Harga (*Price*)

Pada aspek harga jual produk barang gunaan dibuat 3 (tiga) perbedaan jenis harga yaitu: 1. High Quality Price 2. Medium Quality Price, 3. Standard Quality Price. Hal ini bertujuan untuk memberi kesempatan kepada konsumen dalam membeli sebuah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi pemasaran produk barang gunaan ditempatkan pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen yang dijadikan target pasar sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mendapatkan produk barang gunaan yang sesuai dengan kebutuhan

4. Promosi (*Promotion*)

Media promosi yang dilakukan produk barang gunaan adalah dengan memberikan sosialisasi informasi melalui media sosial, reklame, poster, media elektronik, dan media promosi lainnya bahwa produk gunaan sudah mendapatkan sertifikat halal dengan salah bukti adalah mencantumkan logo halal pada produk barang gunaan, sehingga dapat meyakinkan kostumer dalam membeli produk. Berikut Contoh Produk Barang Gunaan Yang Bersertifikasi Halal.



Gambar 1. Contoh Barang Gunaan Bersertifikat Halal

Selain menjalankan strategi pemasaran 4P pada produk barang gunaannya dalam melakukan pemasaran juga mengedepankan sifat-sifat yang sesuai dengan pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu (Dahlan, 1996):

1. Shidiq (benar dan jujur)

Kejujuran yang dimaksud dalam penjualan produk barang gunaannya yang disertifikasi halal adalah berupa tampilan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah* dan *itqan*). Tampilannya dapat berupa: ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), melakukan perbaikan secara terus-menerus, menjauhkan diri dari kebohongan dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja, termasuk informasi melalui iklan-iklan di media tulis dan elektronik).

2. Amanah (dapat dipercaya)

Kepercayaan menjadi kunci dasar dalam proses pemasaran agar terbentuk integritas dengan pihak konsumen bahwa produk barang gunaannya memang sudah tersertifikasi halal dan dengan adanya komitmen untuk menjaga produk konsisten dalam penerapan sertifikasi halal, sehingga penjualan dengan konsep yang saling percaya dapat meningkatkan daya beli produk barang gunaannya yang sudah tersertifikasi halal.

3. Fathanah (cerdas)

Dengan diterapkannya sifat fathonah dalam pemasaran produk barang gunaannya yang bersertifikasi halal maka akan menumbuhkan kreatifitas dan inovatif dalam melakukan proses pemasaran sehingga dapat bersaing secara sehat dan mampu meningkatkan penjualan.

4. Tabligh (menyampaikan/komunikatif)

Pada saat melakukan proses penjualan harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk barang gunaannya dengan jujur dan tidak berbohong tentang kekurangannya (tidak menipu pelanggan). Seorang yang melakukan proses penjualan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kata-kata yang diucapkan harus berbobot dan tidak menyinggung. Dalam al-Qur'an disebut dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).

Strategi pemasaran yang berdaarkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW bertujuan untuk memberikan rasa aman, nyaman, keyakinan, kepercayaan bahwa produk barang gunaannya yang telah diproduksi sudah sesuai dengan syariat Islam.

Dari kedua kombinasi strategi pemasaran produk barang gunaannya yaitu strategi marketing mix antara lain Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan pemasaran produk barang gunaannya yang mempunyai sifat-sifat sesuai dengan ajaran Islam dimana telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu pemasaran yang bersifat Shidiq, Amanah, Tabligh dan Fathonah dapat memberikan keyakinan dan daya minat produk barang gunaannya yang bersertifikasi halal sehingga produsen produk barang gunaannya yang bersertifikasi halal mengalami peningkatan dalam penjualan produk barang gunaannya yang telah bersertifikasi halal.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan studi literatur maka didapatkan kesimpulan bahwa Pengaruh sertifikasi produk halal terhadap peningkatan penjualan produk barang guna, adalah produsen berhak menempelkan logo halal pada produk barang guna yang sudah mendapatkan sertifikat halal serta ditambahkan dengan jumlah penduduk Islam (muslim) di Indonesia adalah setara dengan 87,17% jiwa dari total penduduk Indonesia, maka inilah yang bisa dijadikan sebagai peluang bisnis bagi produsen barang guna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjaminnya kehalalan produk guna yang diproduksi, produk mampu menembus pasar global, meningkatkan brand image yang baik bagi konsumen, meningkatkan kemampuan pasar dalam menjangkau keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk barang guna tersebut. Kemudian Strategi yang tepat dalam melakukan penjualan produk barang guna yang bersertifikasi halal untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan kombinasi strategi pemasaran produk barang guna yaitu strategi marketing mix antara lain Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan pemasaran produk barang guna yang mempunyai sifat-sifat sesuai dengan ajaran islam dimana telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu pemasaran yang bersifat Shidiq, Amanah, Tabligh dan Fathonah dapat memberikan keyakinan dan daya minat produk barang guna yang bersertifikasi halal sehingga produsen produk barang guna yang bersertifikasi halal mengalami peningkatan dalam penjualan produk barang guna yang telah bersertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlan, A. A. 1996. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: Ikhtiar Baru van Hoeve
- Hidayatullah, Syarif Muhammad, 2020. Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Prespektif Ayar Ahkam). *Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam*. Volume II, Nomor 2. ISSN: 1907-7262 / e-ISSN: 2477-5339)
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Leli, Maisarah, 2019. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *Jurnal At-Tasyri'iy*. Vol 2, No. 1.
- LPPOM MUI Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. 2022. Kriteria Sistem Jaminan Halal. <https://www.halalmui.org/muil4/main/page/kriteria-sistem-jaminan-halal-dalam-has23000>. Diakses pada Januari 2022
- LPPOM MUI Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. 2022. <https://www.halalmui.org/muil4/main/detail/seputar-barang-gunaan-mengapa-harus-disertifikasi-halal>. Diakses pada Januari 2022
- Mawardi, Kholid. M, Suharyono, Fawaid, Alvian. 2016. Analisis Strategi Pemasaran perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume Penjualan (Study pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 39. No.1
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.